І.І. Трацяк

КУЛЬТУРНЫ ТУРЫЗМ

Навучальна-метадычны дапаможнік

па дысцыпліне «Культурны турызм»
(культурна-асветніцкі турызм, культурна-пазнавальны турызм, этнакультурны турызм)
для студэнтаў па спецыяльнасці
1-89 01 01 – Турызм і гасціннасць

Гродна
«ЮрСаПринт»
2014

Еўрапейскі Саюз складаецца з 28 дзяржаў-членаў, якія прынялі рашэнне пра паступовае злучэнне сваіх ноў-хаў, рэсурсаў і лёсаў. Разам, на працягу 50-гадовага перыяду росту, яны стварылі зону стабільнасці, дэмакратыі і ўстойлівага развіцця адначасова з захаваннем культурнай дыверсіфікацыі, талерантнасці і індывідуальных свобод. Еўрапейскі Саюз гатовы дзяліцца сваімі дасягненнямі з краінамі і народамі за сваімі межамі.

УДК 379.83(078)
ББК 65.43
Т 65

Рэкамендавана Саветам факультэта гісторыі,
камунікацый і турызму ГрДУ імя Янкі Купалы.

Рэцэнзенты:

Галубовіч В.У.., дацэнт, кандыдат гістарычных навук.
Карнялюк В.Р.,дацэнт, кандыдат гістарычных навук.

Т65 Трацяк І.І.
Культурны турызм (культурна-асветніцкі турызм, культурна-пазнавальны ту рызм, этнакультурны турызм) : навуч.-метад. дапаможнік / І.І. Трацяк. – Гродна : ЮрСаПринт, 2014. – 112с
ISBN 978 -985-34489-28-4
Навучальна метадычны дапаможнік ўключае праграму, кароткі змест асноўных тэмаў курса, планы лекцыйных і практычных заняткаў, тэсты, кантрольныя пытанні, агляд літаратуры. Разлічаны на студэнтаў па спецыяльнасці «Турызм і гасціннасць», выкладчыкаў ВНУ і каледжаў, работнікаў турыстычнай сферы.

ISBN 978 -985-34489-28-4

УДК 379.83(078)
ББК 65.43

ПРАДМОВА

Нельга уявіць турызм па-за сферай духоўнай і матэрыяльнай дзейнасці чалавека. Таму і не дзіўна, што культурная складаемая дамінуе сёння ў навейшых тэндэнцыях развіцця міжнароднага турызму. Культурны турызм сёння не толькі адзін з відаў турыстычнай дзейнасці, але яшчэ і асобная галіна бізнесу і своеасаблівая тэхналогія развіцця турызму ўвогуле і сацыяльна-культурных аб’ектаў у прыватнасці.

У сферы падрыхтоўкі кваліфікаваных кадраў, якія адпавядалі б патрабаванням на сучасным рынку турыстычных паслуг, востра стаяць пытанні аб неабходнасці фармавання, распрацоўкі і ўкараненні новых курсаў, здольных забяспечыць патрэбнымі ведамі і навыкамі спецыялістаў. Вырашэнне кадравай праблемы прафесійных менеджэраў культурнага турызму вымагае патрэбу распрацоўкі навучальна-метадычнай літаратуры на аснове інтэграцыі і экспаляцыі культурных працэсаў і з’яваў у сферы турыстычнай індустрыі, што цалкам адпавядае такім паняткам, як культурная турыстыка. Дадзенае выданне ажыццяўляе такую навучальна-практычную спробу ў гэтай галіне турызму.

Тэарэтыка-метадалагічнай асновай навучальнага дапаможніка паслужылі выданні беларускіх і расейскіх аўтараў, у прыватнасці: Локотко А.И. Историко-культурные ландшафты Беларуси. – Мн.: Бел. наука, 2006; Бутузов, А.Г. Этнокультурный туризм: Учебное пособие. – М.: КноРус, 2013; Каменец А.В. Технологии организации культурного туризма. – М.: Мосиздатинвест, 2006; Квартальнов В.А. Туризм [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Квартальнов. – [Б.м., б.г.]. – Из содерж.: Культурный или познавательный туризм. - URL: http://www.kmvline.ru/lib/turizm/33.php (13.03.09).; Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2010.

У навучальным працэсе некаторых ВНУ Рэспублікі Беларусь прапануецца курс пад назовам «Культурна-асветніцкі турызм», альбо «Культурна-пазнавальны турызм». У прынцыпе істотнай розніцы тут няма – усе падвіды культурнага турызму маюць асветніцкі і пазнавальны характар, а культуру ўвогуле нельга ўявіць па-за асветніцка-пазнавальным зместам. Праўда, тэрмін *культурна-пазнавальны* турызм можна разгля-

даць і як неапраўданае звужэнне магчымасцей культурнага турызму ў межах толькі пазнавальных (павярхоўна-азнаямляльных) яго функцый; у такім выпадку прафесійныя і спецыялізаваныя функцыі культурнага турызму застаюцца па-за яго зместам.

У сувязі з ростам зацікаўленасці на міжнародным турыстычным рынку этнакультурнымі працэсамі і адпаведнымі магчымасцямі ў сферы этнакультурных рэсурсаў памежжа Гродзеншчыны і Беларусі ў цэлым, у дадзены навучальна-метадычны комплекс свядома ўключаецца раздзел, прысвечаны этнакультурнаму турызму, як аднаму з самастойных падвідаў культурнага турызму – у гэтым асаблівасць і спецыфіка дадзенага выдання. Звычайна этнакультурныя элементы ў турызме разглядаюцца ў кантэксце турызму культурна-гістарычнай спадчыны, але працэсы фармавання сучаснага этнакультурнага турыстычнага прадукту і патрэбы ў арганізацыі адпаведнага тура вымагаюць ад арганізатараў турызму больш спецыфічных і дыферэнцаваных падыходаў і метадаў, што і абумовіла такі зварот. Пры тым, матэрыял па этнакультурным турызме падаецца больш пашырана, з улікам магчымасцей распрацоўкі асобнага курса ў перспектыве. У прыватнасці, увага акцэнтуецца на такіх тэмах, як «Этнакультурны турызм: вызначэнне, спецыфіка, асаблівасці, віды», «Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі», «Спецыфіка рынку этнакультурнага турызму» і іншых.

Структура навучальна-метадычнага комплексу ўключае навучальную праграму, тэмы лекцый і практычных заняткаў з рэкамендацыяй адпаведнай літаратуры, кантрольныя тэсты, пытанні для залікаў і экзаменаў, спіс літаратуры.

Да кожнай тэмы лекцый даюцца асноўныя пытанні і скарочаны варыянт лекцый, у якім раскрываюцца асноўныя тэарэтычныя і метадалагічныя праблемы і акрэсліваецца месца лекцыі ў праграме, што дазваляе студэнтам сфармаваць патрэбнае ўяўленне пра асноўны змест і праблематыку дысцыпліны.

Для больш паглыбленага вывучэння дысцыпліны, з улікам індывідуальных інтарэсаў студэнтаў, іх зацікаўленасці канкрэтнымі праблемамі турызму, прапануюцца пытанні для самакантролю і тэсты, а напрыканцы – агульны спіс літаратуры.

Курс «Культурны турызм», з улікам тэм па этнакультурным турызме, разлічаны на 48 аўдыторных гадзін: 26 – лекцыйных і 22 – практычных (з магчымасцю самастойнага выбару тэмаў для правядзення семінарскіх заняткаў).

Выданне будзе карысным для студэнтаў дзённай і завочнай формы навучання, як у справе арганізацыі аўдыторных заняткаў, так і ў забеспячэнні самастойнага вывучэння імі дысцыпліны, выкладчыкаў ВНУ і каледжаў, а таксама для работнікаў турыстычных фірм у якасці дапаможніка пры арганізацыі і правядзенні тураў культурнай тэматыкі.

І. НАВУЧАЛЬНАЯ ПРАГРАМА

1.Тлумачальная запіска

1.1.Характарыстыка навучальнай дысцыпліны.

Прадмет «Культурны турызм» дае магчымасці пазнаёміцца з асновамі тэорыі і практыкі культурнага турызму, фарміраваннем культурнага турыстычнага прадукту і падачы яго на турыстычны рынак.

1.2. Роля і месца дысцыпліны ў сістэме падрыхтоўкі спецыялістаў.

Прадмет «Культурны турызм» з'яўляецца адным з профільных прадметаў, які прапануецца студэнтам у сёмым семестры навучання.

1.3.Сувязь з іншымі дысцыплінамі навучальнага плана.

Прадмет »Культурны турызм» больш паглыблена засяроджваецца на пытаннях культурных турыстычных рэсурсаў (дысцыпліны «Турыстычныя рэсурсы»), «Сусветная культура», «Культура і мастацтва Беларусі», «Гісторыя беларускай культуры» і праблемах фармавання і маркетынгу культурнага турыстычнага прадукту (дысцыпліны «Тураперэйтынг» і «Маркетынг»).

1.4. Мэты і задачы навучальнай дысцыпліны.

Фармаванне цэласнага ўяўлення, ведаў, навыкаў тэорыі і практыкі культурнага турызму. Азнаёміць з асноўнымі палажэннямі, методыкай і прынцыпамі фармавання і рэалізацыі прадукту культурнага турызму.

Задачы курса: падрыхтоўка спецыялістаў у сферы арганізацыі турыстычнага сервісу, здольных свабодна валодаць базавымі прынцыпамі, паняткамі і тэзісамі культурнага турызму, як ў сістэме навучальнага працэсу, так і ў практычнай дзейнасці.

1.5. Патрабаванні да кампетэнтнасці.

У выніку вывучэння дысцыпліны студент павінен

– *ведаць:*

1) тэрміналогію;

2) сутнасць, структуру і змест работы ў сферы культурнага турызму;

3) спецыфіку, кірункі і метады арганізацыі тура адпаведна відам культурнага турызму.

– умець:

1) фармаваць культурны турыстычны прадукт, праводзіць арганізацыйную працу ў сферы маркетынгу, сервісу і гасціннасці.
2) валодаць навыкамі арганізацыі культурнай турыстычнай дзейнасці, сервісу і методыкай рэалізацыі культурнага тура.

1.6. Метады (тэхналогіі) навучання – комплексны.

У працэсе навучання выкарыстоўваюцца традыцыйныя метады: лекцыя, семінарскія заняткі, выступленні студэнтаў. Формай кантролю з'яўляюцца іспыты і залік.

У адпаведнасці з навучальным планам на вывучэнне дысцыпліны адведзена 48 гадзін, з іх аўдыторных – 48 г.

Прыкладнае размеркаванне аўдыторнага часу:

– лекцыі – 26 гадзін;
– лабараторныя заняткі;
– семінары – 22 гадзіны.

2.Прыкладны тэматычны план

№ п/п	Назвы тэмаў і раздзелаў	Колькасць аўдыторных гадзін				
		Усяго	Лекцыі	Практычныя (семінарскія) заняткі	Лабаратор-ныя заняткі	Кіруючая (кантра-люючая) самастой-ная праца студэнта
1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**
1.	Раздзел 1. Уяўленне пра культурны турызм	10	6	4		
2	Тэма 1.1.Культура як фактар турыстычнай матывацыі		2			
3.	Тэма 1.2.Культурны турызм: асаблівасці і тэндэнцыі развіцця		2	2		
4.	Тэма 1.3.Рэсурсы культурнага турызму		2	2		
5.	Раздзел 2. Віды культурнага турызму	10	6	4		
6	Тэма 2. 1.Культурна-гістарычны, альбо турызм спадчыны		2	2		
7	Тэма 2.2. Іншыя віды культурнага турызму (тэматычны, арт-турызм, падзейны, турызм уражанняў, крэатыўны, экакультурны)		4	2		
7.	Раздзел3. Этнакультурны турызм	8	4	4		
8.	Тэма 3.1.Этнакультурны турызм: асаблівасці, спецыфіка, віды		2	2		
9.	Тэма 3.2. Спецыфіка рынку, умовы і тэндэнцыі развіцця энакультурнага турызму		2	2		
11	Раздзел 4. Культурны прадукт для турызму	12	6	6		
12	Тэма 4..1.Фармаванне прадукту культурнага турызму		2	2		
13	Тэма 4.2.Асаблівасці і элементы вытворчасці культурнага прадукту		2	2		
14	Тэма 4.3.Аналіз вытворчасці і стратэгія развіцця культурнага турпрадукту		2	2		
15	Раздзел 5. Рынак культурнага турызму	8	4	4		

16	Тэма 5.1.Сегментацыя рынку культурнага турызму		2	2		
17	Тэма 5.2.Асаблівасці рынку культурных прадуктаў для турызму		2	2		
18	Усяго	48	26	22		

3. Змест навучальнага матэрыялу

Раздзел 1. Уяўленне пра культурны турызм

Тэма 1.1. Культура як фактар турыстычнай матывацыі

Культура і турызм: агульнае ўяўленне. Жанравыя адметнасці культуры ў фармаванні турыстычнага інтарэсу. Азначэнне тэрмінаў і паняткаў культурнага турызму. З гісторыі развіцця культурнага турызму. Функцыянальная роля культурнага турызму. Узроўні культурнага турызму.

Тэма 1.2. Культурны турызм: асаблівасці і тэндэнцыі развіцця

Асаблівасці міжнароднага культурнага турызму. Фактары і ўмовы развіцця культурнага турызму. Тэндэнцыі развіцця культурнага турызму. Характарыстыка культурных турыстаў.

Тэма 1.3. Рэсурсы культурнага турызму

Культурныя помнікі і аб’екты. Сістэматызацыя рэсурсаў культурнага турызму. Практыка выкарыстання культурных рэсурсаў. Базавыя крытэрыі аб’ектаў культуры. Музеі і постмузейныя турыстычныя практыкі.

Раздзел 2. Віды культурнага турызму

Тэма 2.1. Культурна-гістарычны, альбо турызм спадчыны

Сістэматызацыя відаў культурнага турызму. Аб’екты і з’явы турызму культурнай спадчыны. Культурна-гістарычныя рэсурсы турызму. Ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў. Асаблівасці і тэндэнцыі ту-

рызму культурна-гістарычнай спадчыны. Новыя тыпы культурна-гістарычных аб’ектаў.

Тэма 2.2. Іншыя віды культурнага турызму (тэматычны, арт-турызм, падзейны, турызму ўражанняў, крэатыўны, экакультурны)

Раздзел 3. Этнакультурны турызм

Тэма 3.1. Этнакультурны турызм: асаблівасці, спецыфіка, віды

Уяўленне пра этнакультурны турызм. Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі. Віды этнакультурнага турызму: этнічны турызм, настальгічны турызм, этнаграфічны турызм, эколага-этнаграфічны турызм, этнапазнавальны, альбо этна-экскурсійны турызм, антрапалагічны, альбо спосабу жыцця турызм.

Тэма 3.3. Спецыфіка рынку, умовы і тэндэнцыі развіцця энакультурнага турызму

Спецыфіка рынку этнакультурнага турызму. Умовы сістэмнага развіцця этнакультурнага турызму.Тэндэнцыі развіцця міжнароднага этнакультурнага турызму. Этнакультурны турызм у Беларусі.

Раздзел 4. Культурны прадукт для турызму

Тэма 4. 1. Фармаванне прадукту культурнага турызму

Узроўні культурнага прадукту. Фармаванне тура яе комплекснага турпрадукту. Фармаванне прадукту на ўзроўні асобнага культурнага помніка. Матывацыі спажывання культурнага прадукту.

Тэма 4.2. Асаблівасці і элементы вытворчасці культурнага прадукту

Турыстычнае ўражанне. Інтэрпрэтацыя культурных аб’ектаў. Аўтэнтычнасць культурнага прадукту. Спосабы канструкцыі культурнага прадукту.

Тэма 4.3. Аналіз вытворчасці і стратэгія развіцця культурнага турпрадукту

Сітуацыйны аналіз вытворчасці культурнага турпрадукту. Аналіз знешняга асяроддзя. Сістэматызацыя культурнай дэстынацыі паводле SWOT-аналізу. Стратэгія развіцця культурнага турпрадукту.

Раздзел 5. Рынак культурнага турызму

Тэма 5.1. Сегментацыя рынку культурнага турызму

Фармаванне канкурэнтназдольнага прадукту. Крытэрыі сегментацыі рынку спажыўцоў. Сегменты па маштабах культурнай дзейнасці. Сегментацыя культурных турыстаў па выгодах. Псіхаграфічная сегментацыя турыстаў. Сацыядэмаграфічная сегментацыя турыстаў.

Тэма 5.2. Асаблівасці рынку культурных прадуктаў для турызму

Сістэма дастаўкі і рэкламы турпрадукту ў культурным турызме. Сучасныя патрабаванні да зместу і формы продажу культурнага прадукту. Дзейнасць маркетынгавых арганізацый. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе турпрадукту.

II. Тэматыка і змест лекцыйнага матэрыялу

Тэма 1.Уяўленне пра культурны турызм

Лекцыя 1. Культура як фактар турыстычнай матывацыі

1. *Культура і турызм: агульнае ўяўленне.*
2. *Жанравыя адметнасці культуры ў фармаванні турыстычнага інтарэсу.*
3. *Азначэнне тэрмінаў і паняткаў культурнага турызму.*
4. *З гісторыі развіцця культурнага турызму.*
5. *Функцыянальная роля культурнага турызму.*
6. *Узроўні культурнага турызму.*

1. Культура і турызм: агульнае уяўленне.

Культура – сукупнасць матэрыяльных і духоўных каштоўнасцей (артэфактаў), створаных чалавецтвам у працэсе гістарычнага развіцця. Культура – гэта яшчэ і традыцыйны спосаб мыслення, паводзінаў і ўзаемадзеянняў людзей. У гэтым сэнсе культура ёсць вынік навучання, г.зн. мадэлявання паводзін чалавека ў канкрэтных абставінах і асяроддзі.

Важна мець уяўленні пра такія паняткі, як *культура матэрыяльная і духоўная, культура і цывілізацыя, культура сусветная і нацыянальная, культура – як узровень дасканаласці народу*.

Нацыянальныя здабыткі і адметнасці ў культуры, эталонныя ўзоры, шэдэўры і дасягненні заўсёды з’яўляюцца запатрабаванымі аб’ектамі турыстычнага інтарэсу. У лік такіх аб’ектаў уваходзяць як культурна-гістарычная спадчына (гістарычныя тэрыторыі, гарадзішчы, архітэктура, музеі, народныя рамёствы, фальклор, абрады, святы), так і сучасныя праявы творчасці і дзейнасці людзей (мастацкая культура, жывапіс, музыка, тэатр, кіно, кухня, касцюм, спосаб жыцця і г.д.).

2. Жанравыя адметнасці культуры ў фармаванні турыстычнага інтарэсу.

Найбольшую матывацыю ў турыстаў выклікаюць такія элементы культуры народа, як гісторыя і гістарычная спадчына, мастацтва, архітэктура, літаратура, навука, рэлігія, этна-нацыянальныя артэфакты.

Гісторыя. Паспяховае развіццё турызму ў рэгіёне можа гарантаваць наяўнасць унікальных гістарычных аб'ектаў, падзеяў, з'яваў, мемарыяльныя комплексы, помнікі і музеі, прысвечаныя войнам і ваенным падзеям, крэпасці, умацаванні і замкі, некропалі, гарадзішчы і археалагічныя раскопкі, мясціны, звязаныя са значнымі падзеямі (Мінск, Гродна, Полацк, Віскулі) і нараджэннем вядомых усяму свету людзей (Т. Касцюшка, А. Міцкевіч, І. Дамейка, Я. Карскі), гісторыя тэхнапрацэсу, прадметы этнаграфіі і элементы народнай культуры, гісторыя мастацтваў – усё гэта выклікае значную цікавасць турыстаў пры прафесійнай падачы менеджэраў на турыстычны рынак.

Архітэктура. Важнымі аб'ектамі турызму з'яўляецца культавае дойлідства (цэрквы, касцёлы, абарончыя храмы, кальвінісцкія зборы, сінагогі, мячэці), народнае дойлідства (хаты, гумны, лямусы, свіраны, паветкі), замкі, палацы, вакзалы, адміністрацыйныя забудовы, сучасныя інжынерна-будаўнічыя канструкцыі і інш. Турыстычныя маршруты: «Замкі Беларусі», «Шляхам драўлянага дойлідства», «Беларуская готыка», «Беларускае барока», «Гарадзенскае барока». «Гарадская архітэктура», «Слядамі яўрэйскай архітэктуры», інш.

Фальклор. Беларускі фальклор адзін з багацейшых у свеце: народныя танцы, песні, музыка, гульні, абрады і святы можна выкарыстаць у якасці анімацыі і ўпрыгожыць культурную праграму тура. Фальклор можа быць і як адзін з дамінуючых матываў мерапрыемстваў, да прыкладу, міжнародны фестываль нацыянальных культур у Гродна. У шэрагу народаў Афрыкі і Паўдн. Амерыкі вялікай папулярнасцю ў турыстаў карыстаюцца навучальныя практыкі па этнічных танцах.

Народныя рамёствы. Шматлікія прадметы побыту, жылля і працы чалавека ў выніку тэхнапрагрэсу страцілі сваё функцыянальнае прызначэнне, іх далейшы выраб спынены і яны застаюцца ў якасці рэдкіх музейных экспанатаў, да прыкладу, жалязка (прас), іншыя атрымалі новае жыццё ў якасці сувенірнай прадукцыі ў выніку абуджальнага інтарэсу да рэтракультуры, асабліва тыя прадметы, якія маюць дэкаратыўны характар і якія падкрэсліваюць нацыянальна-этнічныя, культурныя і прыродныя адметнасці мясцовасці. Разьба па дрэве, ганчарства, кавальства, бондар-

ства, рымарства, саломапляценне, ткацтва, выцінанка і іншыя рамёствы сёння прыцягваюць увагу турыстаў, як сваімі адпаведнымі вырабамі, так і самім працэсам вырабу, што дае магчымасці разнастайным крэатыўным формам арганізацыі тура. У кожным раёне Гродзенскай вобласці створаны Дамы (цэнтры) народнай творчасці з магчымасцямі дэманстрацыі народных вырабаў і іх продажам.

Выяўленчае мастацтва – адзін з найбольш важных элементаў культуры, які здольны выклікаць пераканаўчыя дамінуючыя матывы да турыстычнай паездкі (наведванне мастацкіх музеяў, галерэяў, выставаў). Карыстаюцца попытам спецыялізаваныя туры па гісторыі мастацтва (Луўр - Парыж, Прадо - Мадрыд, Эрмітаж - Пецярбург, Нацыянальныя галерэі ў Лондане, Дрэздане і інш.), спецыяльныя фестывалі, а таксама сучасныя кірункі арт-мастацтва. Мастацкія выставы арганізуюцца на вядомых курортах, гандлёвых цэнтрах і іншых аб’ектах.

Выканаўчае мастацтва – музыка, танцы, опера, балет, тэатр, кіно, рок-канцэрты, поп-музыка; правядзенне адпаведных фестываляў: міжнародных, нацыянальных, рэгіянальных, мясцовых.

Літаратура. Літаратурныя помнікі з’яўляюцца больш абмежаванымі ў сваіх турыстычных магчымасцях у параўнанні з іншымі відамі культуры, але і яны, як і сусветнавядомыя імёны пісьменнікаў, істотна ўплываюць на стварэнне ўражання аб краіне і яе культуры, і выклікаюць адпаведныя матывацыі ў аснове арганізацыі рознапланавых турыстычных праграмаў і маршрутаў. У рамках культурнага турызму можна рэкамендаваць арганізацыю тура па мясцінах, звязаных з прозвішчамі вядомых аўтараў і герояў літаратурных твораў (кшталту еўрапейскага тура «Шляхам Дон Кіхота»), наведванне літаратурных музеяў і арганізацыю літаратурных вечароў і сустрэч з пісьменнікамі.

Аб’екты адукацыі і навукі (універсітэты, спецыялізаваныя музеі і выставы, бібліятэкі) могуць быць аб’ектамі паказу для турыстаў (універсітэты Кембрыдж, Оксфорд, касмічны цэнтр упраўлення палётамі ім. Джона Кенэдзі ў ЗША, Нацыянальная бібліятэка ў г. Мінску).

Нацыянальная кухня з’яўляецца важным элементам культуры. Турысты любяць смакаваць нацыянальныя стравы, цікавяцца рэцэптамі, прадуктамі і напоямі. Найбольш прываблівымі могуць быць рэстараны

(кавярні, карчма, шынок), якія спецыялізуюцца на нацыянальных традыцыях кухні з выкарыстаннем элементаў фальклору і этнаграфіі.

Т.ч., жанры культуры з'яўляюцца базісам для фармавання турыстычнай прывабліваcці дэстынацыі, матывацыі турыстычнай дзейнасці, стварэння і спажывання турыстычных паслуг.

3. Азначэнне тэрмінаў і паняткаў культурнага турызму.

Панятак «культурны турызм» («cultural tourism») ўпершыню згадваецца афіцыйна на міжнародным узроўні ў матэрыялах Усясветнай канферэнцыі па культурнай палітыцы (1982 г.). Англійскі тэрмін «cultural tourism» першапачаткова вызначаўся як «культурна-пазнавальны альбо пазнавальны турызм», але ў навукова-даследчай і навучальнай літаратуры XXI ст. гэтыя тэрміны сталі часцей замяняцца тэрмінам «культурны» турызм. Ад гэтага не змянілася зыходная мэта віду турызму – знаёмства з гісторыяй і культурай краіны ўва ўсіх яе праявах, але пад уздзеяннем шматлікіх фактараў змяніліся адносіны да гуманітарнай функцыі і глабальнай місіі культурнага турызму ў свеце, а менавіта:

- рост тэндэнцый да змены, трансфармацыі і знікнення нацыянальных культур у выніку сучасных працэсаў глабалізацыі:
- наданне міжнароднай супольнасцю важнага значэння праблемам захавання культурнай спадчыны, нацыянальных культур, культурнай самабытнасці і культурнай разнастайнасці;
- рост зацікаўленасці да культурнага ўзаемадзеяння між народамі і дзяржавамі па лініі: турызм і культура, турызм і культурная шматвобразнасць, турызм і міжкультурны дыялог, турызм і эканоміка;
- акцэнтуалізацыя дзейнасці міжнародных арганізацый на праблемах культуры: Канвенцыя аб ахове сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны (1972); Даклад ААН аб развіцці чалавека: Культурная свабода ў сучасным шматвобразным свеце (2004); Усеагульная дэкларацыя ЮНЭСКА пра культурную разнастайнасць (2001); Міжнародная канвенцыя ЮНЭСКА аб ахове нематэрыяльнай культурнай спадчыны (2003);
- наданне новай місіі культурнаму (культурна-пазнавальнаму) турызму як інструменту міру, развіцця, збліжэння народаў, выха-

вання павагі, цярпімасці, узаемаразумення на аснове гуманітарных каштоўнасцей турызму.

Такім чынам, тэрміны «культурны», «культурна-пазнавальны» альбо «пазнавальны» турызм, адпавядаюць англійскаму тэрміну «*cultural*», вызначаюць адзін і той жа від турызму, мэтай якога з’яўляецца ў шырокім сэнсе пазнанне нацыянальнай культуры краіны наведвання. Але знак роўнасці між дзвюма гэтымі паняткамі ставіць не варта. Пры больш падрабязным разглядзе відаў культурнага турызму і іх функцый трэба мець на ўвазе, што панятак *культурна-пазнавальны* турызм звужае магчымасці культурнага турызму ў межах толькі пазнавальных (павярхоўна-азнаямляльных) яго функцый, а прафесійныя і спецыялізаваныя функцыі культурнага турызму застаюцца па-за яго зместам.

Вылучэнне культурнага турызму як аднаго з відаў турыстычнай дзейнасці праводзіцца паводле наступных параметраў: 1) характар дзейнасці турыстаў у атрыманні новага досведу, уражанняў і задавальненні культурных патрэбаў; 2) матывацыі турыстаў, што характарызуе маштабы і попыт; 3) характарыстыка прапановы – асобных турыстычных рэсурсаў, якія задзеяны ў сферы задавальнення патрэбаў.

Культурны турызм – гэта перамяшчэнні турыстаў за межы іх пастаяннага пражывання з улікам поўнага альбо частковага інтарэсу да помнікаў культуры, культурных падзей, музеяў, гістарычных мясцін, мастацкіх галерэй і выканаўчага мастацтва, месцаў традыцыйнага пражывання людзей, этнакультурных ландшафтаў, відаў дзейнасці і стыляў у мэтах задавальнення культурных патрэбаў.

Культурны турызм – гэта не проста магчымасць знаёмства з нейкім аб’ектам культуры, але і здольнасці да разумення яго інтэрпрэтацыі, да асэнсавання яго сутнасці і пазнання атмасферы месца і яго жыхароў.

4. З гісторыі развіцця культурнага турызму

На працягу свайго гістарычнага існавання людзі абменьваліся культурным досведам, ідэямі, каштоўнасцямі і таварамі праз мастацтва і гандаль. Важнай матывацыяй выступала культурная складаючая пры адкрыцці новых зямель, паломніцтваў, хаджэнняў, дзейнасці хрысці-

янскіх місіянераў. У XVIII-XIX стст. пад культурным турызмам разумелі практыку падарожжаў па Еўропе ў мэтах азнаямлення і вывучэння такіх відаў мастацтва, як выяўленчае і музыкальна-тэатральнае, што давала магчымасці стаць адукаванымі, «культурнымі» людзьмі. У др. пал. XIX-XX стст. культурны турызм становіцца масавай з'явай, чаму паспрыялі такія фактары, як развіццё тэхнічнага прагрэсу, культурнай індустрыі і турыстычнай інфрастуктуры.

У XXI ст. культурны турызм выступае як гарант ажыццяўлення ідэй інтэлектуальнай і маральнай салідарнасці чалавецтва, сцвярджэння ідэалаў талерантнасці ў грамадстве, разумення шматвобразнасці культур у свеце.

Доля культурнага турызму ў свеце сёння складае каля 18-20 % ад агульнай колькасці наведванняў. Паводле прагнозаў ВТО да 2020 г. культурным турыстам стане кожны чацвёрты турыст і складзе 25% ад агульных паказчыкаў міжнароднага турызму.

5. Функцыянальная роля культурнага турызму.

У жыцці грамадства яна вызначаецца наступнымі фактарамі:

– забяспечвае тры гуманітарныя функцыі: культурна-пазнавальную і адукацыйную (садзейнічае павышэнню пазнавальнага, адукацыйнага і культурнага ўзроўню насельніцтва); культурна-ахоўную і кансерватыўную (як стымулятар захавання і рэстаўрацыі культурнай спадчыны); камунікацыйную і міратворчую (спрыяе культурнаму супрацоўніцтву і ўзаемаразуменню);

– спрыяе развіццю розных жанраў і відаў мастацтва;

– стварае значную колькасць працоўных месцаў;

– спрыяе развіццю эканомікі.

– служыць адным з сродкаў фармавання пазітыўнага іміджу дэстынацыі.

6. Узроўні культурнага турызму

Разглядаюцца ў залежнасці ад прыярытэту і аб'ёму спажывання культурных аб'ектаў у матывацыі турыстаў. Можна выдзеліць тры ўзроўні: культурны турызм як спецыфічны від турызму, неспецыялізаваны культурны турызм і культурны квазітурызм.

I. Як спецыфічны від турызму:

– прафесійны культурны турызм, які заснаваны на прафесійных кантактах (для работнікаў культурнай сферы);

– спецыялізаваны – культурная матывацыя з'яўляецца асноўнай мэтай паездкі (незалежна ад роду заняткаў турыстаў).

II. Неспецыялізаваны культурны турызм:

– культурная матывацыя з'яўляецца неад'емнай часткай турпрадукту пры дамінацыі агульнапазнавальных мэтаў і не абавязковай у задавальненні культурных патрэбаў;

– культурны турызм як элемент іншых відаў турызму (культурнага і дзелавога турызму, лячэбна-аздараўляльнага і культурнага, рэкрэацыйна-культурнага);

– спадарожны культурны турызм, пры якім матывацыі культурных патрэбаў з'яўляюцца дадатковымі, неабавязковымі альбо выпадковымі.

III. Культурны квазітурызм, да якога адносяцца паездкі рэзідэнтаў дадзенай мясцовасці, адной з матывацыяй якіх з'яўляецца спажыванне культурнага турпрадукту – жыхары далёкіх раёнаў мегаполіса і рэгіёнаў, якія не з'яўляюцца пастаяннымі кліентамі і зрэдку наведваюць культурныя ўстановы, карыстаюцца паслугамі турсервісу і інфраструктурай.

Лекцыя 2. Культурны турызм: асаблівасці і тэндэнцыі развіцця

1. *Асаблівасці міжнароднага культурнага турызму.*
2. *Фактары і ўмовы развіцця культурнага турызму.*
3. *Тэндэнцыі развіцця культурнага турызму.*
4. *Характарыстыка культурных турыстаў.*

1. Міжнародны культурны турызм базіруецца на выкарыстанні патэнцыялу этнакультур і культурнай спадчыны краіны і рэгіёнаў. У праграмным артыкуле Сусветнай турыстычнай арганізацыі «Культурная спадчына і развіццё турызму» гаворыцца, што «адным з фундаментаў індустрыі турызму стала ўласцівае ўсяму чалавецтву жаданне ўбачыць і пазнаць культурную самабытнасць розных частак свету. Пры ўнутраным турызме культурная спадчына стымулюе нацыянальны гонар за сваю гісторыю. У міжнародным – выхоўвае павагу і разуменне да іншых

культур і народаў і, як правіла, спрыяе міру і ўзаемапаразуменню. На што неаднойчы звярталася ўвага міжнародных арганізацый ICOMOS (ІКОМОС) і ЮНЭСКА[1].

Сёння культурны турызм значна пашырыў свае магчымасці: апрача традыцыйнага культурна-пазнавальнага характару ў практыку ўваходзяць розныя яго тэматычныя адценні: культурна-этнаграфічны, культурна-этнічны, культурна-рэлігійны, культурна-антрапалагічны, культурна-экалагічны, культурна-гістарычны, культурна-падзейны, культурна-археалагічны.

Культурны турызм заснаваны на сусветнавядомых артэфактах дзейнасці чалавека (помнікі архітэктуры, выяўленчага і выканаўчага мастацтва, літаратуры, культурных і гістарычных падзеях); звычайна канцэнтруецца ў вядомых культурна-гістарычных цэнтрах Еўропы, Амерыкі, Азіі: Парыж (Луўр, Эйфелева вежа – 6,1 млн. чалавек у 2001 г..), Рым, Венецыя, Фларэнцыя (Галерея Уффіці), Лондан (Нацыянальная галерэя), Пецярбург (Эрмітаж), Мадрыд (Прадо), Прага, Вена (Мастацка-гістарычны музей). Іерусалім, Пекін і інш. культурныя цэнтры свету. Амаль штогод адкрываюцца новыя музеі, якія прывабліваюць турыстаў экзатычнымі і незвычайнымі экспанатамі: музей бульбы (в. Оттэрап, Данія), музей саўн (м. Муурума, Фінляндыя), музей Несі (графства Івернес, Велікабрытанія), музей загадак (Печэ, Венгрыя), музей сметніка (Нью-Джерсі, ЗША), музей чарцей (Каўнас, Літва), музей мышаловак (Марктобердорф, Германія), музей звону (Угліч, Расія), музеі пад адкрытым небам (скансаны).

2. Фактары і ўмовы развіцця культурнага турызму

Агульныя ўмовы: развіццё транспартнай інфраструктуры, развіццё тэлекамунікацыйных тэхналогій, рост даходаў насельніцтва, павышэнне значнасці адпачынку як сродку сацыяльнай стратыфікацыі грамадства, глабалізацыя эканомікі і абмен ідэямі і тэхналогіямі.

[1] ICOMOS (ІКОМОС) – Міжнародная арганізацыя па ахове помнікаў і гістарычных мясцін. Заснаваная ў 1956 г.; ажыццяўляе ацэнку аб’ектаў па ўключэнні ў спіс сусветнай спадчыны. ЮНЭСКА – арганізацыя аб’яднаных нацый па пытаннях адукацыі, навукі і культуры. Створана ў 1945 г. Галоўная мэта – садзейнічаць умацаванню міра шляхам супрацоўніцтва народаў у галіне адукацыі навукі і культуры.

Фактары развіцця з боку прапаноў:

1) Рост колькасці і разнастайнасці культурных аб'ектаў (інвестыцыйная палітыка, развіццё творчых культурных індустрыяў, выкарыстанне ў сферы культурнага спажывання аб'ектаў вытворчай і бытавой традыцыі).

2) Дзяржаўная і наддзяржаўная падтрымка і стымуляцыя культурнага турызму на захаванне культурных артэфактаў і рэстаўрацыйныя работы.

3) Даступнасць інфармацыі пра культурнае развіццё і помнікі.

4) Дыферэнцыяцыя турыстычнага прадукту ў разлік на вузкія сегменты рынку.

З боку попыту:

1) Культурная спадчына і сучасныя культурныя працэсы служаць сродкам ідэнтыфікацыі (этнічнай, нацыянальнай, канфесійнай, культурнай) і зарыентаваны на адпаведныя інтарэсы.

2) Настальгія па мінуламу стымулюе наведванне мясцін у якасці эмацыйнага адпачынку, альбо «падпіткі каранёў», вяртае стыль *рэтра* ў моду, песенную культуру, дызайн.

3) Голад на пачуцці і эмоцыі.

4) Рост сімвалічнай каштоўнасці турызму для вызначэння статусавай пазіцыі ў грамадстве.

5) Павышэнне значнасці адпачынку як сродку самарэалізацыі.

6) Матывацыі для абавязковага наведвання культурных помнікаў.

7) Наведванне сімвалічных мясцін і помнікаў.

3. Тэндэнцыі развіцця культурнага турызму:

1. Рост цікавасці да культурных помнікаў і аб'ектаў сумесна з іншымі відамі турызму.

2. Канцэнтрацыя культурнага турызму ў гарадах.

3. Сярод наведвальнікаў культурнай дэстынацыі пераважаюць унутраныя турысты і экскурсанты.

4. Культурныя аб'екты і помнікі становяцца не столькі функцыяй ведаў, сколькі функцыяй забаўляльнасці (Дыснэйлэнд у Францыі за год збірае больш наведвальнікаў, чым Луўр, Ватыканскія музеі, Прадо і Дрэздэнская галерэя разам узятыя). Супрацьстаяць такой тэндэнцыі куль-

турныя дэстынацыі з наступнымі характарыстыкамі: непераўзыдзеныя – абавязковыя для наведвання (Эрмітаж, Пецярбург); з рэпутацыяй мясцін-сімвалаў (Тауэр - Лондан, Калізей - Рым); поліфункцыянальныя – з унікальнай архітэктурай, мастацкімі галерэямі, рэлігійнымі службамі, канцэртамі сучаснай, сімфанічнай і камернай музыкі, кінатэатрамі, заламі, публічнымі лекцыямі, разнастайнымі кавярнямі і рэстаранамі, сувенірамі і магазінамі (Цэнтр Пампіду ў Парыжы).

5. Рост цікавасці да атракцыі сімвалічных вобразаў, якія асацыруюцца з канкрэтнай дэстынацыяй (з вядомымі людзьмі, рэальнымі і надуманымі падзеямі, літаратурнымі, міфічнымі і казачнымі героямі – маршрут «Рэзідэнцыя Дзеда Мароза»).

6. Паніжэнне цікавасці да помнікаў культурнай матэрыяльнай спадчыны (музеі, архітэктура). Сучасных турыстаў больш вабіць атмасфера дэстынацыі – гукі, рытмы, пахі, смак і яе крэатыўна-забаўляльны характар (начныя клубы, этнічныя кварталы, гастранамія і інш.).

7. Турызм – як індустрыя ўражанняў: забеспячэнне эмацыянальна-пачуццёвага ўспрыняцця культуры як асновы яе разумення шляхам вобразаў, а не культурнымі аб’ектамі. Для гэтага неабходна: развіццё сродкаў павышэння крэатыўнасці турыстычных прапаноў «творчы дух», фестывалізацыя з выкарыстаннем гарадской прасторы, падзейнасць, культурныя і культурна-крэатыўныя кварталы, вёска (вуліца) майстроў.

8. Непасрэдны ўдзел турыстаў у вытворчасці ўражанняў (інтэрактыўныя формы работы з турыстамі ў музеях і інш. аб’ектах, арганізацыя творчай дзейнасці – музіцыраванне, ганчарства, саломапляценне), валанцёрскі турызм (раскопкі, рэстаўрацыя).

9. Размыванне мяжы між высокай (элітарнай) і масавай культурай раўнуе матывацыі і патрэбы сучасных турыстаў, якія адначасова выбіраюць папулярную, высокую і традыцыйную культуру.

4. Характарыстыка культурных турыстаў

Характарыстыка прыводзіцца паводле аналізу матываў турыстаў (вынікі даследаванняў ВТО).

І. Катэгорыі паводле культурнай матывацыі:

1 група – з дамінацыяй культурных матываў (атрыманне новых уражанняў, досведу, ведаў, адпачынак, рэлаксацыя, адыход ад руціны);

2 гр. – паводле сацыяльных матываў (звыклы спосаб правядзення адпачынку, за кампанію);

3 гр. - паводле матывацыі з прафесійнай дзейнасцю.

II. Катэгорыі турыстаў паводле задавальнення культурных патрэбаў:

1 гр. – мэтанакіраваныя культурныя турысты з першаснай культурнай матывацыяй – 30%.

2 гр. – рэкрэацыйна-арыентаваныя турысты з двайной матывацыяй – 30 %.

3 гр. –з аслабленай (другаснай) культурнай матывацыяй – 20%.

4 гр. – выпадковыя турысты з сацыяльнай матывацыяй – 15%.

Высновы:

- Большая частка турыстаў адносіцца да турыстаў з паралельнай ці другаснай культурнай матывацыяй, і меншая – з чыста культурнымі матывамі.

- Турызм усіх відаў уключае ў сябе разнастайныя культурныя праграмы з наведваннем адпаведных культурных аб'ектаў і імпрэзаў і ў першую чаргу знаёмства з культурай месца наведвання.

Лекцыя 3. Рэсурсы культурнага турызму

1. *Культурныя помнікі і аб'екты турыстычнага інтарэсу.*
2. *Сістэматызацыя рэсурсаў культурнага турызму.*
3. *Практыка выкарыстання культурных рэсурсаў.*
4. *Базавыя крытэрыі аб'ектаў культуры.*
5. *Музеі і постмузейныя турыстычныя практыкі.*

1.Культурныя помнікі і аб'екты турыстычнага інтарэсу ахопліваюць:

- матэрыяльныя і духоўныя вынікі традыцыйнай культуры (архітэктура, літаратура, выяўленчае і выканаўчае мастацтва),

- матэрыяльныя і нематэрыяльныя вынікі сучаснай інавацыйнай культурнай індустрыі (мода, кіно, мас-медыя, графіка, веб-дызайн, індустрыя забаўляльнасці),

- паўсядзённае жыццё насельніцтва (быт, праца, адпачынак),

- маюць тэрытарыяльную прывязанасць (месца падзеі, этнічны квартал), арганізацыйны характар (музей, фэст), тэматычны змест (архітэктура барока, літаратура).

2. Сістэматызацыя рэсурсаў культурнага турызму.

Табл. 1. Рэсурсы культурнага турызму[2]

Крытэрыі	**Віды рэсурсаў**		
Час фармавання	Спадчына	Сучасная (традыцыйная і новацыйная) культура	
Форма існавання	Стацыянарныя культурныя помнікі (прывязаныя да тэрыторыі фізічна, арганізацыйна, суб'ектыўна)	Культурныя падзеі	
Культурны базіс	Матэрыяльная культура (артэфакты)	Нематэрыяальная культура	Жывая культура
«Узровень» культуры	Высокая культура	Папулярная (у т. л. масавая) культура	

3. Практыка выкарыстання культурных рэсурсаў.

Рэсурсы культурнага турызму (працяг табліцы)

Крытэрыі	**Віды рэсурсаў**		
Патэнцыял турыстычнай значнасці	Аб'екты сусветнага значэння	Аб'екты змешанага карыстання з мясцовым насельніцтвам	Аб'екты, мясцовага значэння
Функцыі аб'екта	Пазнавальныя	Забаўляльныя	
Фактор вытворчасці турпрадукту	Рэальныя	Сімулятыўныя	Тэхналагічныя

[2] Выкарыстаны элементы табліцы паводле : Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

Форма спа-жывання	Атрыманне сістэматызаванай інфармацыі	Атрыманне запраграмаваных культурных уражанняў	Канструяванне уражанняў праз сваю дзейнасць

4. Базавыя крытэрыі аб'ектаў культуры супадаюць з крытэрыямі ацэнкі аб'ектаў культуры Спісу Сусветнай спадчыны ЮНЭСКА[3], паводле якога кожны аб'ект павінен:

1) уяўляць сабой шэдэўр тварэння геніяльнасці чалавека;

2) паказваць важнасць працэсу перадачы ў часе і геакультурным арэале агульначалавечых каштоўнасцей у галіне культуры, архітэктуры, манументальным мастацтве, горадабудаўніцтве, ландшафтным дызайне;

3) быць унікальным і важным сведкам існавання альбо знікнення пэўнай цывілізацыі ці культурнай традыцыі;

4) уяўляць сабой выдатны ўзор архітэктурнага ці ландшафтнага ансамблю аднаго з перыядаў гісторыі развіцця чалавецтва;

5) аб'ект з'яўляецца выключным прыкладам традыцыйнай забудовы з выкарыстаннем рэльефу, ландшафту як узор культуры ўзаемадзеяння з навакольным асяроддзем і характарызаваць пэўную культуру, асабліва, калі яна апынулася неабароненай у працэсе гістарычных зменаў;

6) аб'ект непасрэдна звязаны з падзеямі, традыцыямі, ідэямі, веравызнаннямі, мастацкімі і літаратурнымі творамі і мае выключную сусветную важнасць.

Генеральная канферэнцыя ЮНЭСКА прыняла (17.10. 2003) Міжнародную канвенцыю пра ахову нематэрыяльнай культурнай спадчыны: духоўныя традыцыі і формы выяўлення мовы ў якасці духоўнага

[3] Канвенцыя аб ахове Сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны была прынята на XVII сесіі Генеральнай канферэнцыі ЮНЭСКА ад 16.11.1972 г. Галоўная мэта – захаванне ўнікальных аб'ектаў. У 1976 г. былі створаны Камітэт і Фонд Сусветнай спадчыны, а ў 1978 г. першыя культурныя і прыродныя аб'екты былі ўключаны ў Спіс Сусветнай спадчыны – своеасаблівы фонд выдатных помнікаў культуры і прыроды.

носьбіту, выканаўчае мастацтва, звычаі, абрады, святы, веды і звычаі прыродакарыстання і традыцыйных промыслаў.

Лідэрамі па колькасці аб’ектаў Спісу Сусветнай культурнай спадчыны (ад агульнай колькасці 1007 аб’ектаў на 2014 г.) з’яўляюцца: Італія – 48, Кітай – 45, Іспанія – 44, Францыя – 38, Нямеччына – 37, Мексіка – 32, Індыя – 31, Вялікабрытанія – 28, Расія – 26, ЗША – 22, Грэцыя – 17.

Беларусі належаць 5 аб’ектаў: 3 аб’екты ўключаны па культурна-матэрыяльных крытэрыях; 1 – па крытэрыях духоўнай культуры і 1 аб’ект паводле прыродных крытэрыяў як прыродны феномен выключнай прыгажосці і эстэтычнай важнасці (крытэрый vii). Апрача гэтага 10 аб’ектаў на стан 2014 г. знаходзяцца ў ліку кандыдатаў у спіс: Аўгустоўскі канал (Гродзенская вобл.), Сафійскі сабор (Полацк), Камянецкая вежа (Брэсцкая вобл.), Барысаглебская царква (Гродна), Манастыр Св. Мікалая (Магілёў), Брэсцкая крэпасць, Гомельскі палацава-паркавы ансамбль, Абарончыя храмы (Гродзенская вобл.), праспект Незалежнасці (Мінск), Драўляныя цэрквы Палесся.

У нашых суседзяў спіс аб’ектаў выглядае наступным чынам: Латвія – 2, Літва – 4, Польшча – 13, Расія – 26, Украіна – 7.

5. Музеі і постмузейныя турыстычныя практыкі

Функцыі, тыпы і структура музеяў. Культурны турызм немагчыма ўявіць па-за кантэкстам музеяў, выставачных залаў, вернісажаў і галерэяў. Паводле «Палажэння аб музеях» Рэспублікі Беларусь задачамі музея з'яўляюцца: вывучэнне і асэнсаванне гісторыі культуры ў мэтах развіцця інтэлектуальных, маральных, культурных і творчых магчымасцей, выхавання нацыянальнай самасвядомасці, далучэння да нацыянальнай і агульначалавечай культуры; удзел ва ўдасканальванні вучэбна-выхаваўчай працы; ахова і прапаганда помнікаў гісторыі, культуры, прыроды роднага краю; правядзенне культурна-асветніцкай працы.

Дзейнасць музея ўключае ў сябе: навуковае камплектаванне, арганізацыю ўліку і захоўванне музейных калекцый, забеспячэнне іх цэласнасці; навуковыя даследаванні на аснове музейных калекцый, архіўных, бібліятэчных і іншых матэрыялаў; праектаванне і стварэнне музейных экспазіцыяў і выстаў, музейны дызайн і афармленне; усе віды рэстаўрацыі і кансервацыі музейных прадметаў; падрыхтоўку і выданне

каталогаў музейных калекцый, іншай друкаванай і сувенірнай прадукцыі; папулярызацыю музейных калекцый.

У склад экспазіцый музеяў уваходзяць:

– калекцыі і асобныя музейныя рэчы, якія звязаны з важнейшымі з'явамі і падзеямі ў жыцці беларускага і іншых народаў, дзяржавы і грамадства, з развіццём культуры і быту, навукі і тэхнікі, мастацтва і літаратуры, з жыццём і дзейнасцю дзяржаўных дзеячаў навукі, літаратуры, культуры і мастацтва, актыўных удзельнікаў гістарычных падзей;

– творы манументальнага выяўленчага, дэкаратыўна-прыкладнога (у тым ліку народнага), музычнага, тэатральнага і іншых відаў мастацтва;

– калекцыі і асобныя прадметы геалогіі, палеанталогіі, мінералогіі, фауны і флоры, якія характарызуюць прыродазнаўчую гісторыю;

– рукапісы ўсіх відаў, уключаючы рукапісныя і старадрукаваныя кнігі, антыкварныя, рэдкія і асабліва каштоўныя выданні;

– нумізматычныя, геральдычныя, сфрагістычныя, эпіграфічныя калекцыіі асобныя прадметы;

– калекцыі зброі і вайсковай атрыбутыкі, а таксама асобныя прадметы ваеннай тэматыкі;

– іншыя прадметы, якія з'яўляюцца гістарычнай, навуковай, мастацкай і культурнай каштоўнасцю.

Музеі бываюць міжнароднага, рэспубліканскага, мясцовага значэння. Асноўныя профільныя групы музеяў: гістарычныя, краязнаўчыя, прыродна-навуковыя, літаратурныя, палеанталагічныя, політэхнічныя, педагагічныя, тэатральныя, мастацкія, этнаграфічныя, фальклорныя, гісторыка-археалагічныя, літаратурныя, жывапісу, рамёстваў, рэлігіі, персанальныя, іншыя.

Музеі комплекснага профіля. Практыка калекцыяніравання. Тыпы музеяў: музей пад адкрытым небам, музей-заказнік, музей-сядзіба, мемарыяльны музей, дом-музей, музей-кватэра.

Музеі як аб’екты міжнароднага турызму. Музеі Рэспублікі Беларусь.

Да постмузейных турыстычных практык адносяцца:

1) камерцыйна-відовішчны быт – музеі, якія імітуюць рэальныя культурныя традыцыі: этнаграфічныя вёскі, кварталы, хаткі;

2) «Экспазіцыя жыцця» – дамы ў сельскай мясцовасці, якія стылізаваныя пад традыцыйны ўклад жыцця эпохі (быт, промыслы, занятак, кухня, традыцыі);

3) забаўляльныя гульні, фантазіі – тэматычныя паркі, культурныя ўстановы.

Тэматычныя паркі – музеепадобныя рэпрэзентацыі найбольш вядомых і папулярных тэм. У аснове працы парку закладзена забаўляльная тэма, якая раскрываецца ў атракцыёнах і прадстаўленнях, ёй падпарадкаваны ўсе дапаможныя паслугі і паркавыя службы. У адпаведнасці з тэматыкай распрацоўваюцца экстэр'еры і інтэр'еры будынкаў, ландшафты, водныя аб'екты, скульптуры, дызайн агароджы і інш. аб'екты. У якасці тэматычных аб'ектаў могуць выступаць: мясціны, звязаныя з гістарычнымі падзеямі, прыродныя аб'екты і заказнікі, будынкі і канструкцыі, мемарыяльныя помнікі і комплексы, аб'екты, звязаныя з жыццём і дзейнасцю людзей, тэхнічныя экспанаты, помнікі мастацтва, археалагічныя помнікі, народныя абрады і звычаі, сучасныя і будучыя дасягненні, усякая тэма, якая можа зацікавіць турыстаў.

Першы тэматычны парк быў адкрыты Уолтам Дыснеям 17.07.1955 г. – «Дыслейленд» (ЗША, Фларыда, пл. 180 га). Дыснейленд - амерыканская легенда, у якой дзеці і дарослыя трапляюць у казку. Сёння Дыснейленд – гандлёвы брэнд актыву кампаніі, які паспяхова інвестыруе развіццё Дысней-праектаў ўва ўсім свеце. Французскі Дыснейленд (12.04.1992) займае 2 тыс. га. На будаўніцтва пайшло 1,5 млрд. дол. Гэта комплекс з двума забаўляльнымі паркамі, зонай адпачынку, рэстаранамі, дыскатэкамі, магазінамі, начнымі клубамі і 7 гатэлямі ад 2 да 4 зорак.

У Швецыі папулярныя тэматычныя паркі «Свет Астрыд Ліндгрэн» (г. Вімербі, наведванне каля 16 тыс. чал. у год), і «Лізеберг» (г. Гётэборг, 485 тыс. чал.); у Фінляндыі «Зямля Мумі Тролей» (па казках Туве Янсон) у 30 км. ад г. Турку, 160 тыс. чал.; у Іспаніі «Тэрра Мітыка»(«Зямля міфаў») – г. Банідорм; «Свет Ферары» (ААЭ). Інфармацыя для турыстаў у тэматычным парку змяшчае: назву аб'ектаў (суб'ектаў); падзеі; месцазнаходжанне аб'екта (суб'екта), апісанне (дата ўзнікнення, матэрыял, стыль, характарыстыка), дадзеныя пра аўтара аб'екта, бяспека наведвання. У

адрозненні ад цэнтраў спадчыны тэматычныя паркі выкарыстоўваюць неаўтэнтычныя, сімулятыўныя і штучныя рэсурсы і галоўнай іх функцыяй з'яўляецца забаўляльнасць і стымуляцыя задавальненняў. Для таго каб даваць даход, парк павінен разлічваць на паўторныя наведванні. *(У ЗША налічваецца каля 600 тэматычных паркаў, колькасць наведвальнікаў даходзіць да 400 млн., даходы – каля 12 млрд. дол. ЗША).*

Сёння тэматычныя паркі развіваюцца ў ЗША, Францыі, Іспаніі, Нідэрландах, Даніі, Германіі, Вялікабрытаніі, Японіі, Кітаі, Аўстраліі.

Пытанні для самаправеркі

1. Што вы разумееце пад тэрмінам культура?

2. Пералічыце выключныя адметнасці нацыянальнай культуры.

3. Матывуйце свой выбар у наведванні культурных аб'ектаў.

4. Якія жанры культуры выклікаюць большую цікавасць у школьнікаў, моладзі(студэнтаў), дарослых і пажылых людзей? Чаму?

5. Ахарактарызуйце культурную дэстынацыю паводле жанраў культуры з пазіцыі турыстычнага інтарэсу.

6. Што маем на ўвазе пад паняткам «місія культурнага турызму»?

7. Абгрунтуйце тэрміны «культурны», «культурна-пазнавальны» альбо «пазнавальны» турызм, культурна-асветніцкі турызм.

8. Што вы разумееце пад тэрмінам культурны турызм?

9. Якія функцыянальныя ролі выконвае культурны турызм у жыцці грамадства?

10. Дайце характарыстыку ўзроўням культурнага турызму.

11. Якімі адметнасцямі характарызуецца міжнародны культурны турызм?

12. Пералічыце найбольш вядомыя аб'екты міжнароднага культурнага турызму?

13. Якія фактары спрыяюць развіццю турызму на сучасным этапе?

14. Якія фактары з'яўляюцца адмоўнымі і не пажаданымі ў міжнародным культурным турызме; нацыянальным і рэгіянальным турызме?

15. Якія асноўныя тэндэнцыі назіраюцца ў развіцці і перспектыве культурнага турызму?

16. Якія культурныя аб'екты свету лічацца сімвалічнымі, абавязковымі для наведвання, прэстыжнымі?

17. Якія культурныя аб'екты Беларусі можна лічыць сімвалічнымі, абавязковымі для наведвання, прэстыжнымі?

18. Чым можна растлумачыць паніжэнне цікавасці да помнікаў культурнай матэрыяльнай спадчыны (музеі, архітэктура)?

19. Што можна прапанаваць турыстам у плане атракцыі сімвалічных вобразаў з магчымасцей турыстычнага патэнцыялу Беларусі?

20. Дайце характарыстыку культурных турыстаў.

21. Чым можна растлумачыць факт таго. што большая частка турыстаў адносіцца да турыстаў з паралельнай ці другаснай культурнай матывацыяй, і меншая – з чыста культурнымі матывамі?

22. Пералічыце асноўныя віды культурных аб'ектаў у вашым рэгіёне (мясцовасці) з пазіцыі патэнцыялу культурнай значнасці.

23. Якая тэматыка можа стаць асновай тэматычнага парку?

24. Дайце характарыстыку аб'ектаў культуры паводле базавых крытэрыяў.

25. Пералічыце 10 аб'ектаў, якія знаходзіцца ў ліку кандыдатаў у Спіс Сусветнай культурнай спадчыны ў Рэспубліцы Беларусь.

Тэма 2. Віды культурнага турызму

Лекцыя 4. Культурна-гістарычны, альбо турызм спадчыны

1. *Сістэматызацыя відаў культурнага турызму.*
2. *Аб'екты і з'явы турызму культурнай спадчыны.*
3. *Культурна-гістарычныя рэсурсы турызму.*
4. *Ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў.*
5. *Асаблівасці і тэндэнцыі турызму культурна-гістарычнай спадчыны.*
6. *Новыя тыпы культурна-гістарычных аб'ектаў.*

1. *Сістэматызацыя відаў культурнага турызму* (паводле табліцы)[4].

2. *Аб'екты і з'явы культурнай спадчыны* з'яўляюцца галоўным кампанентам культурнага турпрадукту. Пад культурнай спадчынай разумеем сукупнасць аб'ектаў і з'яваў матэрыяльнай і духоўнай культуры народу, народнасці, этнічнай групы, створанай мінулымі пакаленнямі як універсальная каштоўнасць з гледжання гісторыі, эстэтыкі, мастацтва,

[4] За аснову ўзята табліца паводле : Сущинская М. Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

навукі, этналогіі і антрапалогіі для захавання культурнай самабытнасці і яднання нацыі.

Табл. 2 : Аб'екты і з'явы культурнай спадчыны

Тыпы спадчыны	Характарыстыка	Катэгорыі
Помнікі гісторыі і культуры	Аб'екты, іх ансамблі і комплексы з прыродна-гістарычным асяродкам (фонам) і нематэрыяльныя ўтварэнні	• Помнікі гісторыі (у т.л. навукі, тэхнікі, інжынернага мастацтва, этнаграфіі, мемарыялы) • Помнікі археалогіі • Помнікі архітэктуры і горадабудаўніцтва (у т.л. гістарычная планіроўка, садова-паркавыя аб'екты) • Помнікі манументальнага мастацтва • Помнікі выяўленчага, музыкальна-тэатральнага мастацтва і літаратурнай творчасці
Культурныя ландшафты	Устойлівыя спалучэнні прыродных і культурных кампанентаў, створаных у выніку мастацка-творчай і інтэлектуальнай дзейнасці. Вынікі сумеснай творчасці чалавека і прыроды. Крытэрыі: універсальнасць – геаграфічны, гістарычны і культурны кантэксты. Цэласнасць – завершанасць, адзінства, гарманічнасць і захаванасць; Аўтэнтычнасць - сапраўднасць.	• Дапатопныя альбо выкапнёвыя (помнікі археалогіі, палеанталогіі, астанкі старажыт. гарадоў, курганоў, зніклых культурных традыцый) • Рэліктавыя – знікаючыя і жывучыя ў іншым культурным асяродку. • Эвалюцыяваныя (змененыя) ландшафты пад мэтанакіраваным уздзеяннем абарыгенных культур. (Гістарычныя, завадскія, індустрыяльныя, сельскія). • Рукатворныя (створаны мэтанакіравана) – ландшафты пасяленняў, садоў, паркаў). • Асацыятыўныя ландшафты з культурнай вартасцю: • *рэальна* звязаныя з гістарычнымі падзеямі, асобамі, творамі; • *ментальна* асацыруецца з тым ці іншым феноменам культуры (мемарыяльныя, сакральныя, мастацкія)

Формы жывой традыцыйнай культуры	Традыцыйныя віды дзейнасці, як пераемнасць культурных навыкаў і уяўленняў.	• Традыцыі прыродакарыстання • Народныя рамёслы • Абрады, звычаі і рытуалы • Традыцыі быту і жылля • Фальклор.

Культурная спадчына народу звязана з канкрэтным геаграфічным арэалам пражывання і гістарычным перыядам развіцця. Яе каштоўнасць узрастае на працягу часу; звязана гэта з яе старэннем, зменамі, разбурэннямі і стратамі, прычынамі чаго з'яўляюцца наступныя фактары:

- натуральнае фізічнае старэнне аб'ектаў;
- натуральны зыход пакаленняў людзей – носьбітаў матэрыяльнай і нематэрыяльнай культуры;
- гвалтоўнае разбурэнне ў выніку войнаў і тэрактаў;
- палітычныя, міжнацыянальныя і міжкультурныя канфлікты, якія прыводзяць да этнічных чыстак і знішчэння этнічнай культуры асобных народаў;
- няправільная дзяржаўная палітыка ў галіне культурнай спадчыны;
- развіццё турыстычнай інфраструктуры і матэрыяльнай базы на тэрыторыі культурнай спадчыны;
- гвалтоўнае разбурэнне аб'ектаў у выніку турыстычнага вандалізму;
- рост масавага турызму ў якасці камерцыйнага выкарыстання культурнай спадчыны;
- камерцыялізацыя культурнай спадчыны, пад якой разумеем працэс пераўтварэння культурнай спадчыны ў тавар, які ацэньваецца рыначнымі катэгорыямі, з пазіцыі абменнай вартасці, даходнасці і канкурэнтаздольнасці на рынку.

Уздзеянне на стан культурнай спадчыны можа быць розным: поўнае разбурэнне і страта; частковае разбурэнне; поўнае захаванне; поўная замена альбо падмена сапраўднасці (фальсіфікаваная сапраўднасць); частковая змена (частковая сапраўднасць); развіццё за кошт дапаўнення новым сэнсам ці значэннем.

3. Культурна-гістарычныя рэсурсы турызму – сукупнасць аб'ектаў і з'яваў як вынікі матэрыяльнай і духоўнай дзейнасці чалавека ў працэсе яго гістарычнага развіцця. Сярод культурна-гістарычных аб'ектаў вядучая роля належыць помнікам гісторыі і культуры, якія з'яўляюцца найбольш прываблівымі для турыстаў:

Гісторыя (забудовы, памятныя мясціны і рэчы, гістарычныя падзеі, развіццё культуры і быту народу, навукі і тэхнікі, жыццё і дзейнасць вядомых людзей.

Археалогія (гарадзішчы, курганы, астанкі старажытных пасяленняў і захаванняў, умацаванняў, вытворчасці, каналаў, дарог, каменныя скульптуры, наскальныя выявы, прадметы старажытнасці і інш. Сёння можна асобна гаварыць пра археалагічны турызм: на тэрыторыі старажытных Фіваў (Егіпет) ствараецца буйнейшы ў свеце археалагічны скансэн; прыцягваюць увагу турыстаў дзеючыя раскопкі Пампеі, вялікім попытам карыстаюцца археалагічныя фестывалі ў Польшчы: самым буйным і вядомым фэстам у Польшчы з'яўляецца Біскупін, які праводзіцца ў скансэне, дзе захаваліся рэшткі старажытнага паселішча. У дачыненні да археалагічнага турызму ў Беларусі слушныя думкі выказаў даследчык В.Лакіза[5].

Горадабудаўніцтва і архітэктура (архітэктурныя ансамблі і комплексы, гістарычныя цэнтры, кварталы, пляцы, вуліцы, астанкі старажытнай планіроўкі і забудовы гарадоў і іншых населеных пунктаў, пабудовы грамадзянскай, прамысловай, вайсковай, культавай архітэктуры, народнага дойлідства, а таксама звязаныя з імі тварэнні манументальна-

---

[5] На тэрыторыі Усходняй Беларусі існуе знакамітая верхнепалеалітычная стаянка ў вёсцы Юравічы. Цікавым турыстычным аб'ектам могуць быць Краснасельскія крэмнездабываючыя шахты і наваколле Ваўкавыска. На тэрыторыі Белавежскай пушчы захавалася вялікая колькасць паселішч ад каменнага веку да эпохі Сярэднявечча, гарадзішчы, могільнікі, капішчы. У пушчанскім скансэне можна было б зрабіць рэканструкцыі старажытных жытлаў насельніцтва мезаліту і неаліту, бронзавага і жалезнага вякоў, у тым ліку і першых індаеўрапейцаў (культура шнуравой керамікі). Там жа можа быць адноўлена гарадзішча жалезнага веку з драўлянымі абарончымі ўмацаваннямі, пад'ёмным мастом, выкапаным ровам. А на яго тэрыторыі – некалькі дамоў, дзе б дэманстраваліся старажытная кухня і рамёствы. Лакіза Вадзім . Як у Беларусі можа развівацца археалагічны турызм? // http://www.tio.by/opinions/95522.02.2010

га, выяўленчага, дэкаратыўна-ужытковага, садова-паркавага мастацтва, прыгарадныя ландшафты).

Мастацтва (творы манументальнага, выяўленчага, дэкаратыўна-ужытковага і іншых відаў мастацтва).

Д**акументальныя помнікі (а**кты органаў улады і ўпраўлення, іншыя пісьмовыя і графічныя дакументы, кінафотадакументы і гуказапісы, а таксама старажытныя і іншыя рукапісы і архівы, запісы фальклору і музыкі, рэдкія друкаваныя выданні) – прарэгатыва архіваў, музеяў, бібліятэк і прыватных збораў.

4. Ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў – улік, характарыстыка і тыпалогія. Улік – указваецца назва аб'екта, месцазнаходжанне, маркіроўка, уладальнік, літаратурныя і іншыя крыніцы па аб'екту, схема размяшчэння, характарыстыка. Тыпалогія – інфармацыйная сутнасць аб'екта (унікальнасць, тыповасць, пазнавальнае і выхаваўчае значэнне, атрактнасць.

Г.зн., перш чым праводзіць ацэнку рэсурсаў культуры, неабходна вывучыць этапы развіцця саміх аб'ектаў (тэрыторыі, рэгіёну, дзяржавы), а менавіта:

1) грамадзянскую і вайсковую гісторыю аб'ектаў;

2) гістарычна-архітэктурны аспект развіцця;

3) архітэктурныя стылі;

4) важныя і цікавыя для турыстаў помнікі архітэктуры, гісторыі, культуры;

5) працэсы і этапы развіцця духоўнай культуры;

6) творчасць прадстаўнікоў культуры і мастацтва.

Выдзяляюцца наступныя моманты ацэнкі:

Тэхналагічная ацэнка характарызуе ступені захаванасці, прыгоднасці і камфортнасці турыстычных рэсурсаў для прыёму турыстаў. Крытэрыі ацэнкі: ступень фізічнай захаванасці (высокая, сярэдняя, нізкая); час камфортнага тэрміна выкарыстання; прапускныя здольнасці (колькасць чалавек у дзень); колькасць экспанатаў для паказу; зручнасць агляду; працэнт аб'ектаў паказу, даступных для турыстаў; магчымасці паляпшэння тэхналагічнага стану.

Эстэтычная ацэнка (крытэрыі): унікальнасць, эстэтычная змястоўнасць (колькасць дэталей і фрагментаў агляду) і здольнасць да

псіхалагічнага ўздзеяння, разнастайнасць пейзажу і гармоніі з наваколлем. Пры эстэтычнай ацэнцы трэба ўлічваць суб'ектывізм – у кожнага індывіда сваё эстэтычнае ўспрыняцце.

Пры ацэнцы тэрыторыі выяўляюць культурныя арэалы, складаюць кадастр культурных аб'ектаў, ацэньваюць іх значнасць, захаванасць, прапускную здольнасць і экалагічную змястоўнасць ландшафту (экалагічная ацэнка). Пасля вывучаюць турыстычную інфраструктуру – наяўнасць аб'ектаў харчавання і размяшчэння.

5. Асаблівасці і тэндэнцыі турызму культурна-гістарычнай спадчыны

Культурна-гістарычны, альбо турызм спадчыны абумоўлены цікавасцю турыстаў да гісторыі і агульначалавечых каштоўнасцей у выніку чаго рэалізуюцца традыцыйныя адносіны да культуры як сродку асветы, пазнання (азнаямлення) і навучання. Экскурсійная форма пазнавальнай дзейнасці турыстаў у культурна-гістарычным турызме традыцыйна з'яўляецца дамінуючай, што можа выклікаць пэўныя праблемы ў кантэксце сучасных патрэбаў рынку. Неабходна ўлічваць наступныя тэндэнцыі:

1. Час спажывання прадукту культурна-гістарычнай спадчыны адбываецца вельмі хутка (параўнаем з курортнымі паслугамі), што абмяжоўвае культурны тур у працягласці 2-4 дней.

2. Помнікі культурнай спадчыны звычайна не выклікаюць паўторных наведванняў. Заўважана, што такі турызм падобны на калекцыяванне: турысты адзначаюць помнікі і месцы, у якіх яны не былі і якія павінны ўбачыць. Чым больш унікальны турыстычны аб'ект, тым менш шанцаў стымуляваць паўторнае наведванне. Парадокс у падтрыманні ўнікальнасці і немагчымасці ў аднаўленні і пашырэнні прапановы прадукту культурнай спадчыны на рынку.

3. Найбольш папулярнымі і далей застаюцца аглядна-азнаямляльныя туры на рэсурсах культурна-гістарычнай спадчыны пры вербальна-візуальным спосабе перадачы інфармацыі.

4. Пашырэнне прапаноў культурнага прадукту на базе рэсурсаў культурнай спадчыны з улікам развіцця «постмузейнасці», што

прыводзіць да размывання межаў між культурнай спадчынай і сучаснай культурай і ўзнікнення новага тыпу аб'ектаў – цэнтраў спадчыны.

6. Новыя тыпы культурна-гістарычных аб'ектаў.

Цэнтры спадчыны – уяўляюць сабой форму музея, але адрозніваюцца ад яго паводле наступных прыкмет:

– прынцыпы арганізацыі працы праводзяцца не вакол калекцый, а вакол культурна-гістарычных тэм (цэнтр культурна-гістарычнай спадчыны горада (дэстынацыі), цэнтр спадчыны дэкаратыўна-ўжытковага мастацтва);

– выкарыстанне аўтэнтычных аб'ектаў не ў якасці самакаштоўнасці, а як сродку канструявання аўтэнтычнасці культурна-гістарычнай эпохі.

– актыўнае выкарыстанне інавацыйных тэхналогій фармавання ўражанняў на аснове развіцця інтэрактыўнасці, стымуляцыі пачуццяў, эмоцый, памяці ў мэтах асэнсавання дадзенай культурна-гістарычнай тэмы;

– сувязь мінулага з мясцовай паўсядзённай культурай (парк Біміш у Англіі, час спыніўся на 1913 г.).

Тэматычныя гістарычныя паркі – музеепадобныя рэпрэзентацыі найбольш вядомых і папулярных гістарычных тэмаў: «Дагістарычная даліна» (Куба), «Порт Авентура» (Іспанія), «Авэ Марыя Грота» (Ave Maria Grotto, ЗША), «Вёска Назарэт» (Ізраіль).

Рэканструкцыі гістарычных падзей – інсцэніроўкі вядомых падзей у аўтэнтычных і неаўтэнтычных дэкарацыях гістарычнага месца (крэпасць, вуліца, горад, поле); выкарыстоўваюцца як дапаможны інструмент у якасці музейнай экспазіцыі і як самастойныя культурныя помнікі. Для іх характэрны:

– неаўтэнтычнасць сродкаў;

– стварэнне атмасферы падзеяў з дапамогай візуальных і шумавых эфектаў;

– гульнявы характар атрымання інфармацыі;

– пазнавальныя і забаўляльныя функцыі.

Лекцыя 5-6. Іншыя віды культурнага турызму

1. *Тэматычны турызм.*
2. *Арт-турызм.*
3. *Падзейны культурны турызм.*
4. *Турызм-уражанняў.*
5. *Крэатыўны турызм.*
6. *Экакультурны турызм.*

1.Тэматычны турызм – арганізацыя ўспрыняцце турыстамі дэстынацыі ў межах знаёмства з адным з аспектаў яе гісторыі і культуры. Культурныя тэматычныя маршруты ўяўляюць сукупнасць матэрыяльных і духоўных культурна-гістарычных аб'ектаў, якія злучаныя між сабою адной тэмай і канцэпцыяй яе раскрыцця ў ходзе рэалізацыі тура (маршруты, прысвечаныя пісьменнікам, героям, архітэктурным стылям, ваеннай тэматыцы).

Адметнасці тэматычнага турызму:

– Магчымасці інтэрпрэтацыі помніка ў адпаведнасці з інтарэсамі і культурным узроўнем турыстаў, да прыкладу, спецыялізаваныя турысты паглыбляюць свае веды, а турысты з агульнымі культурнымі інтарэсамі задавальняюцца інфармацыяй пра незнаёмую ім культурную дэстынацыю (маршрут «Культура барока»).

– Фармаванне пашыранага культурнага прадукту па-за межамі традыцыйнай музейна-экскурсійнай праграмы за кошт прыцягнення іншых відаў спадчыны (індустрыяльнай, літаратурнай, садова-паркавай, міфалогіі і містыкі) і за кошт камбінавання разнастайных традыцыйных і сучасных культурных рэсурсаў пад адной тэмай (маршрут «Шляхам геадэзічнай дугі Струвэ»).

– Аб'яднанне ў тэматычны культурны маршрут помнікаў, якія не з'яўляюцца дастаткова атракцыйнымі для турыстаў, помнікаў «другога» плана (мясцовы роварны маршрут «Шляхам драўлянай архітэктуры»).

– Такія напрамкі тэматычнага турызму, як індустрыяльны і гастранамічны змешваюць спадчыну і сучаснасць. «Тэматызацыя» турпрадукту дэстынацыі можа ствараццa на святкаванні юбілейных датаў (месцаў, людзей, падзей).

Магчымасці арганізацыі тэматычнага турызму ў Рэспубліцы Беларусь:

- унутраны тэматычны турызм (варыянты тэматычных маршрутаў);

- уяздны тэматычны турызм – транспамежныя культурныя тэматычныя маршруты.

2. *Арт-турызм* – найбольш модны турыстычны кірунак сучаснасці – турызм з дамінуючай матывацыяй да бягучых працэсаў мастацкай творчасці, вынікаў і працэсаў сучаснага мастацтва: наведванне мастацкіх галерэй і выставаў, тэатра, оперы, балета, канцэртаў, фестывалю, студый мастакоў, майстэрняў, крэатыўных кварталаў і мясцінаў, якія звязаныя з літаратурнымі творамі і кінафільмамі.

Прыклады: у 2006 г. Парыж перажыў нашэсце турыстаў пры адкрыцці музея культуры народаў Афрыкі, Акеяніі і Азіі, які быў пабудаваны побач з Эйфелевай вежай паводле праекту Жана Нувеля – зоркай сусветнай архітэктуры; Музей Гуггенхайма ў Більбао (Іспанія) – даход 250 мільн. еўра ў год за кошт экстравагантнага будынка музея і выставаў мадэрністаў ад Пікасо да нашых дзён; мастацкія ярмаркі і біянале (агляды, якія арганізоўваюцца раз у два гады), да прыкладу, маршрут «Гранд-Тур» – Венецыянскае біянале (алімпійскія арт-гульні, карнавал краін з сваімі дасягненнямі), міжнародная выстава «Дакумента» у Каселе (экспазіцыя больш 100 актуальных мастакоў і ідэй, праходзіць раз у пяць гадоў), Фестываль скульптуры (больш ста) у Мюнстэры; «Лонданскі трып» («Арт-Лондон», Zoo, Frieze – мастацкія ярмаркі, выставы, вернісажы), біянале ў арт-сталіцах Еўропы: Афінах, Маскве, Парыжы, Празе.

Для арт-турыстаў характэрна імкненне прыняць удзел у знакавых для мастацтва культурных акцыях, з'явах, падзеях – адчуць дух творчасці, прадэманстраваць сваю культурную кваліфікацыю, падзяліцца досведам з аднадумцамі. Арт-турызм у гэтым сэнсе перасякаецца з падзейным турызмам (выстава-ярмарка «Арт-Манеж», Масква). У межах арт-турызму арганізуюцца тэматычныя туры, якія прысвечаныя асобным аспектам мастацка-творчага жыцця дэстынацыі, развіццём мастацкіх стыляў (мадэрну) у архітэктуры, дызайну, ужытковым мастацтве, літаратуры. Арт-

тур можа быць спецыялізаваным і аглядна-пазнавальным – у залежнасці ад матывацыі турыстаў.

Арганізацыя арт-турызму ў Рэспубліцы Беларусь: варыянты маршрутаў.

3. Падзейны культурны турызм (альбо падзейны турызм – тут культурная складаемая будзе прысутнічаць у якасці пашыранага прадукту) – від турызму, матывацыі якога прывязаны да падзей у сферы культуры, спорту, бізнесу і г. д. (кінафестывалі, карнавалы, рок-фестывалі, міжнародныя конкурсы, эканамічныя форумы, адкрыццё новых музеяў, авіясалонаў, алімпійскія гульні, чэмпіянаты свету па футболе, хакею і інш.).

Тэматычныя віды падзейнага культурнага турызму:

1) нацыянальныя фестывалі і святы (ф-ль Св. Патрыка ў Лондоне, ф-ль культур у Берліне, нацыянальных культур у Гродна, святы гарадоў;

2) тэатралізаваныя шоў (свята на лёдзе, шоў «Romanza» (Нямеччына), шоў «Lord of the Dance» (Вялікабрытанія), ф-ль «Цырк будучага», Парыж;

3) фестывалі кіно і театра (кароткаметражных фільмаў у Оберхаузене (Нямеччына), Канскі ф-ль (Францыя), тэатралізаваны ф-ль «Spierlart» у Мюнхене (Нямеччына), ф-ль «Вішнёвы лес» (Масква), ф-ль率 опернага мастацтва ў Вероне (Італія);

4) модныя паказы (Ready to Wear, Men s Fashion, Парыж (Францыя), Milano Moda Bouna, Мілан (Італія);

5) фестывалі музыкі і музыкальныя конкурсы (ф-ль Capricies, Кранс Монтана (Швейцарыя), ф-ль «Снег і Сімфонія», Санкт Морыц (Швейцарыя), ф-ль поп музыкі Pink Pop, Ландграаф (Нідерланды), ф-ль джаза ў Монтрэ (Швейцарыя), у Стакгольме (Швецыя), музыкальны конкурс ім. П.І. Чайкоўскага, Масква (Расія), музыкальны конкурс «Еўрабачанне», ф-ль «Славянскі базар», Віцебск (Беларусь).

6) міжнародныя тэхнічныя салоны (авіясалон у Ле Буржэ, Парыж (Францыя), авіякасмічны салон у Жукоўскім (Расія), аўтасалон і «Салон гадзіннікаў» у Жэневе (Швейцарыя), аўтасалон у Маскве);

7) карнаваліі, карнавальныя туры (карнавал у Венецыі (Італія) – 10 дзён у лютым, больш 500 тыс. прыезджых турыстаў; у Нямеччыне 11 лістапада пачынаюцца карнавальныя дні ў Кёльне, Боне, Дусельдор-

фе і Майнцэ; у Ніццэ (Францыя) у карнавалах удзельнічае каля 1 млн. турыстаў).

8) мастацкія ярмаркі і біянале.

У развіцці падзейнага турызму вылучаюцца два аспекты:

Тэхналагічны (базіруецца на магчымасцях арганізацыі ў найбольш прываблівых для турыста формах забаўляльнасці, інтэрактыўнасці, змястоўных адносін між людзьмі, фармаванні ўражанняў і уменні «ажыўляць» стацыянарныя культурныя помнікі) **і іміджавы** (здольнасці да пашырэння папулярнасці дэстынацыі і стварэнне іміджу), што скарачае сезонныя ваганні і павялічвае колькасць турыстаў у тым ліку і за кошт паўторных наведванняў.

Магчымасці развіцця падзейнага турызму ў Беларусі. Падзеі міжнароднага значэння, нацыянальнага, рэгіянальнага як турыстычныя матывацыі.

4. Турызм-уражанняў даволі новы кірунак у культурным турызме. Узнік як рэакцыя на матывацыі турыстаў у больш актыўным удзеле ў працэсе ўспрыняцця і асэнсавання культурнага матэрыялу. Турыстам недастаткова «глядзець і слухаць», атрымліваць гатовую інфармацыю «з другіх рук», яны шукаюць магчымасці эмпірычнага ўспрыняцця навакольнага асяроддзя праз інтэрактыўную дзейнасць і ўздзеяння на яго стымуляцыяй эмацыянальна-пачуццёвай сферы, што ставарае ўнікальную і запамінальную «падзею» у жыцці турыста.

Выдзяляюцца тры базавыя стратэгіі фармавання ўражанняў:

Прадукта-цэнтрычная – пастаноўка «спектакля»: турысты выконваюць ролі гледачоў з рознай ступенню інтэрактыўнасці (у Еўропе распаўсюджаны святло-гукавыя прадстаўленні, радыёспектаклі, дзе акторы разыгрываюць розныя гісторыі. Другім прыкладам можа быць прэзентацыя «Савецкага бункера» у Вільнюсе з выкарыстаннем тэхналогій «машыны часу«: савецкая музыка і тэлеперадачы, допыты ў КДБ (прайсці «драму выжывання»), кухня, экскурсія і іншая савецкая стылізацыя вяртае турыстаў у СССР.

Эка-цэнтрычная – арыентаваная на стварэнне фону для бытавой і дзелавой дзейнасці турыстаў, якія нейкі час жывуць у дадзеным месцы, з ажыццяўленнем спажывецкіх паводзін (ежа, адпачынак, заба-

вы, пакупкі). Уражанне фармуецца пад уздзеяннем дызайну, бытавой і дзелавой інфраструктуры і культурнага асяродку дэстынацыі (гасцініцы, рэстараны, культурныя і забаўляльныя ўстановы, гандлёвыя цэнтры, сфера і стыль абслугі, архітэктура і інш.

Крэатыў-цэнтрычная – арыентаваная на рэалізацыю патрэбаў турыстаў у творчым самавыяўленні і духоўным развіцці на аснове іх практычнай дзейнасці.

Характэрныя рысы турызму ўражання:

- атрыманне поўнага ўяўлення пра дэстынацыю за кошт розных формаў удзелу турыстаў у культурным і сацыяльным жыцці мясцовых супольнасцей;
- вывучэнне такіх аспектаў культурнага жыцця дэстынацыі, якія выходзяць за межы праграм масавага турызму, альбо ўдзелу ў новых формах турыстычнай актыўнасці;
-развіццё кампетэнтнасці турыста ў галіне асабістых культурных інтарэсаў і фармаванне новых;
- рэалізацыя навыкаў і досведу праз спецыяльныя навучальныя праграмы;.
- развіццё духоўнага свету і атрыманне «духоўнай падпіткі».

Турызм уражання можа быць не звязаны да розных тыпаў культурных помнікаў і можа базіравацца на кожным з іх у розных спалучэннях. Ён адлюстроўвае тэхналагічны аспект рэалізацыі іншых відаў культурнага турызму, і вельмі блізкі да тэматычнага, экакультурнага, крэатыўнага і этнакультурнага турызму.

5. Крэатыўны (creative – творчы) турызм – гэта арганізацыя магчымасцей развіцця творчага патэнцыялу і духоўнага ўдасканальвання турыстаў за кошт непасрэднага ўдзелу ў культурна-навучальнай і пазнавальнай дзейнасці.

Асноўная матывацыя – прага да самаразвіцця, самапазнання і творчага самавыяўлення. Задача арганізатараў тура сінтэзаваць ім такія ўмовы, у якіх яны змаглі бы нешта адкрыць для сябе, знайсці, пазнаць, зразумець, атрымаць зарад энергіі і пазітыву. Галоўнае – гэта не месца, куды напраўляецца група, а ўражанні, не перамяшчэнні ў прасторы, а стварэнне адметнай атмасферы.

Характэрныя рысы:

– Магчымасці набыцця навыкаў і творчага досведу (маляванне, музыцыраванне, літаратурная творчасць, ужытковае мастацтва, фота - і кінатворчасць, танцы).

– Пошук духоўных каштоўнасцей, развіццё духоўнага свету чалавека на падставе навучальных духоўных практык (медытацыя).

Асаблівасці: крэатыўныя турысты затрымліваюцца на больш працяглы час. Развіццё такога турызму не патрабуе буйных інвестыцый.

Цэнтры і кірункі крэатыўнага турызму: Фларэнцыя (Італія) – маляванне фрэсак, майстар класы па шыццю абутку і вырабаў са скуры; Парыж – выпечка пахучых багетаў, курсы для турыстаў па вытворчасці парфумы; Бангкок (Тайланд) – урокі баявога майстэрства, курсы па падрыхтоўцы тайскай ежы; Буэнас-Айрэс (Аргентына) – танцуем танга; возера Ціцікака (на мяжы Перу і Балівіі) – пражыванне на плывучым востраве Урос і вучэнне мясцовым рамёствам; Паўд. Карэя – медытацыя з будыйскімі манахамі; Аўстрыя – урокі жывапісу і музыкі; Лондан – школы фотамайстэрства.

Апошнім часам сталі актыўна развівацца такія віды дзейнасці крэатыўнага турызму, як экшн-гульні, напрыклад: «Мафія», «Згублены свет», «Апошні герой», «Сталкер», інш. Да крэатыўнага турызму можна аднесці касмічны турызм (20-25 млн. дол.); дыгер-туры – шпацары па тунэлях, катакомбах, падзямельных камунікацыях; джайло-туры – пражыванне ў плямёнах індзейцаў, афрыканскіх, лацінаамерыканскіх і інш. этнічных групах; нью-эйдж-туры – курсы лекцый будыйскіх, тыбецкіх манахаў, пасяленне ў в'етнамскіх, кітайскіх, пакістанскіх храмах.

Крэатыўны турызм у Беларусі як самастойны віду турызму вылучыць пакуль што складана. Гутарка можа ісці пра спалучэнні іншых відаў турызму з крэатыўнымі праграмамі, да прыкладу, экакультурнага і крэатыўнага («Беларускі Маўглі» – школа выжывання ў лесе, альбо даследчыя зялёныя маршруты на ровары ці пяшком), этнакультурнага і крэатыўнага (правядзенне этнічных святаў, фестываляў і конкурсаў з разнастайнымі навучальнымі праграмамі народных промыслаў.

6. *Экакультурны турызм* рэалізуе інтарэсы ў фармаванні новага культурнага досведу ў форме актыўнага ўдзелу ў экалагічна-рэкрэацыйнай дэстынацыі з традыцыйным альбо сучасным укладам жыцця.

Экакультурны турызм адрозніваецца ад эколага-этнаграфічнага больш пашыраным выбарам культурнага прадукту (апошні мае характэрную прывязку да этнічнай культуры). Сувязь эка-этнакультурнага з экалагічным турызмам праяўляецца ў наведванні мясцін, якія захавалі сляды культуры гістарычных эпох, культурнабытавыя традыцыі і жывую культуру. Праводзіць межы між гэтымі відамі турызму складана і не мае сэнсу. У кантэксце культурнага турызму турыстам прапаноўваецца магчымасць дакрануцца да сучаснай жывой культуры, якая нясе ў сябе адбіткі традыцый у звыклым рытме жыцця, прывычках, ментальных стэрэатыпах і паўсядзённым укладзе.

Крытэрыі экакультурнага турызму:

- выкарыстанне ў якасці культурных аб’ектаў жывой культуры як спадчыны і як сучасны працяг традыцыйных формаў існавання насельніцтва.

- актыўны ўдзел турыстаў у працэсах жыццядзейнасці дэстынацыі і забеспячэнне непасрэдных кантактаў з носьбітамі традыцый жывой культуры. Экакультурны турызм, такім чынам, зарыентаваны на вывучэнне мясцовага самабытнага каларыту на аснове сапраўднага жыцця, а не яго інсцэніроўкі.

Такое тлумачэнне экакультурнага турызму дазваляе пашырыць спіс тыповых мясцін для наведвання: аграэкасядзібы, дамы, фермы, вёскі, кварталы кампактнага пражывання людзей (у адпаведнасці з этнічнай, нацыянальнай і канфесійнай традыцыяй), жылых кварталаў з сучаснай трансфармацыяй традыцый (музыкай, танцамі, кухняй, сацыяльнымі рытуаламі, быць у зносінах з мясцовымі жыхарамі, атрымліваць моўныя, гастранамічныя і іншыя навыкі, даследаваць мясцовы фальклор і вучыцца рамесніцтву.

Пытанні для самаправеркі

1. *Што трэба разумець пад культурнай спадчынай?*
2. *Дайце характарыстыку тыпам культурнай спадчыны.*
3. *Якія аб’екты адносяцца да помнікаў гісторыі і культуры?*
4. *Што маем на ўвазе пад культурным ландшафтам? Пералічыце асноўныя кампаненты.*

5. *Што сабой уяўляе жывая традыцыйная культура?*
6. *Якія фактары ўплываюць адмоўна на змены (старэнне, разбурэнне, страты) культурнай спадчыны?*
7. *Якія аб’екты, падзеі, з’явы адносяцца да культурна-гістарычных рэсурсаў?*
8. *Паводле якіх патрабаванняў праводзіцца ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў?*
9. *Якія моманты неабходна даследаваць пры паэтапным развіцці саміх аб’ектаў (тэрыторыі, рэгіёну, дзяржавы)?*
10. *Якія якасці аб’ектаў вызначаюцца пры тэхналагічнай ацэнцы? Пры эстэтычнай ацэнцы?*
11. *Якія тэндэнцыі ўласцівыя сучаснаму турызму культурна-гістарычнай спадчыны?*
12. *Якія рэсурсы можна аднесці да новых тыпаў культурна-гістарычных аб’ектаў?*
13. *Што сабой уяўляюць цэнтры спадчыны? Якія вы ведаеце цэнтры спадчыны?*
14. *Што сабой уяўляюць тэматычныя паркі?Дайце характарыстыку.*
15. *Прывядзіце прыклады рэканструкцыі гістарычных падзей.*
16. *Назавіце вядомыя вам віды культурнага турызму.*
17. *У чым праяўляюцца адметнасці тэматычнага турызму?*
18. *Што такое арт-турызм? Прывядзіце прыклады.*
19. *Што з’яўляецца асноўнай тэматыкай падзейнага турызму? Прывядзіце прыклады.*
20. *Дайце характарыстыку «карнавальным» турам.*
21. *Дайце характарыстыку базавым стратэгіям фармавання ўражанняў.*
22. *Якімі рысамі характарызуецца турызм уражанняў?*
23. *Што сабой уяўляе крэатыўны турызм?*
24. *Якімі крытэрыямі характарызуецца эка-культурны турызм?*
25. *Якія віды міжнароднага культурнага турызму з’яўляюцца найбольш папулярнымі і перспектыўнымі?*
26. *Якія віды культурнага турызму з’яўляюцца найбольш папулярнымі і перспектыўнымі ў Беларусі?*
27. *Распрацуйце турыстычныя маршруты па Беларусі паводле ўсіх відаў культурнага турызму.*
28. *Што можна прапанаваць турыстам у якасці трансгранічнага культурнага турызму?*

Тэма 3. Этнакультурны турызм

Лекцыя 7. Этнакультурны турызм: асаблівасці, спецыфіка, віды.

1. *Уяўленне пра этнакультурны турызм.*
2. *Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі.*
3. *Віды этнакультурнага турызму.*

1. *Уяўленне пра этнакультурны турызм.*

Такія паняткі, як *этнакультурны турызм, этнаграфічны турызм і этнічны турызм* звычайна асэнсоўваюцца і падаюцца як сінонімы. Аснову этнічнага турызму складае культурная традыцыя этнасу. Пад такой культурнай традыцыяй можна зразумець, як асобныя перыяды развіцця этнічнай культуры, так і ўсю культурна-гістарычную спадчыну этнасу, што ўяўляе сабой фундаментальную аснову рэсурсаў этнакультурнага турызму. Пры такім разуменні размежаваць *этнічны, этнаграфічны і этнакультурны турызм* вельмі складана, але пастараемся гэта зрабіць. Тэрмін *этнакультурны турызм* з'яўляецца найбольш абагульняючым, ён яднае і этнічны турызм і этнаграфічны і іншыя віды этнатурызму.

Этнакультурны турызм – формы турыстычнай актыўнасці, абумоўленыя зваротам да рэгіянальных і лакальных аспектаў этнічнай культуры, традыцый этнічных груп, народнасцей і тэрытарыяльных супольнасцей у іх культурна-гістарычным і сучасным развіцці ў мэтах пазнання, фіксацыі і папулярызацыі жыццёвага досведу, навыкаў, светапогляду і адметных праяваў прыродакарыстання.

2. *Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі* ўяўляе сабой сукупнасць розных катэгорый аб'ектаў і з'яваў сацыякультурнага, этнаграфічнага, гістарычна-культурнага, прырода-экалагічнага і эканамічнага парадку, значных і важных для арганізаванага і самадзейнага этнакультурнага турызму.

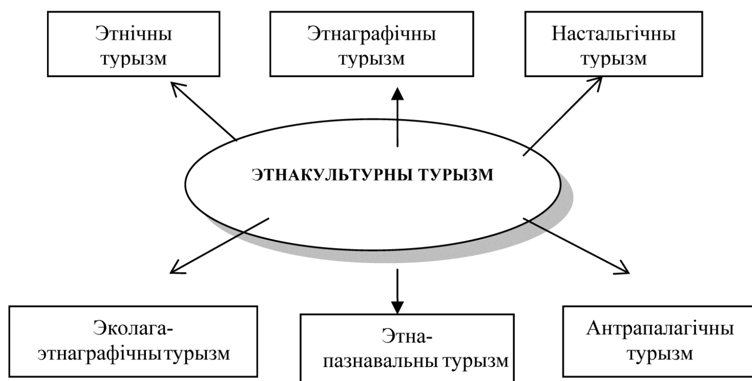
Асобныя катэгорыі этнакультурных аб'ектаў утвараюць этнаграфічныя вёскі і паркі, этнаграфічныя, краязнаўчыя, гісторыка-краязнаўчыя і архітэктурна-гістарычныя музеі, гісторыка-культурныя і

прыродныя музеі-заказнікі, а таксама захаваны этнакультурны каларыт сельскага пасялення і гарадскія кварталы.

Этнакультурныя ландшафты падтрымліваюць традыцыйны ўклад жыцця з усімі яго атрыбутамі: побыт, архітэктура, кухня, промыслы, звычаі, фальклор.

Этнакультурныя цэнтры, этнічныя кварталы, этнаграфічныя вёскі, вуліцы майстроў захоўваюць тыя ці іншыя элементы традыцыйнага ўкладу жыцця і адметнасці этнічнай культуры.

3. Віды этнакультурнага турызму (этнічны, настальгічны, этнаграфічны, эколага-этнаграфічны, этнапазнавальны, альбо этна-экскурсійны, антрапалагічны, альбо спосабу жыцця)[6].



1.*Этнічны турызм* – падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і спосабу жыцця. У гэтым кантэксце этнічны турызм можна трактаваць як з'яву, адпаведную абарыгеннаму турызму. Звычайна *этнічны турызм* апраўданы ў тым выпадку, калі турыстам даецца магчымасць дакрануцца да культурных адметнасцей народных супольнасцей, якія не з'яўляюцца дамінуючымі ў сацыякультурным жыцці і дзяржаўнастваральным працэсе той ці іншай краіны. Такім чынам, пад этнічным турызмам варта

6 Выкарыстана табліца паводле: Бутузов, А.Г. Этнокультурный туризм: Учебное пособие / А.Г. Бутузов. – М.: КноРус, 2013.

было б разумець такія падарожжы і іх арганізацыю, якія знаёмяць і далучаюць да культурна-гістарычнай традыцыі этнасаў і сучаснай традыцыі этнічных супольнасцей і нацыянальных меншасцей. Яскравым прыкладам этнічнага турызму з’яўляюцца туры ў паўночныя рэгіёны Расіі – месцы пражывання эвенкаў, якутаў, чукчаў. Альбо падарожжы з мэтамі больш цеснага знаёмства з абарыгенамі некаторых лацінаамерыканскіх краінаў ці астравоў Акеаніі.

У Беларусі адсутнічаюць этнасы з адпаведным узроўнем культуры, але гэта не факт таго, што этнічны турызм не мае перспектывы для свайго развіцця, Па-першае, можна скарыстаць багаты этнагенез беларусаў, распрацаваць адпаведныя праграмы (рэканструяваць і ствараць новыя аб’екты), якія займальна маглі б даводзіць інфармацыю пра жыццё і культуру крывічаў, радзімічаў, дрыгавічоў, яцьвягаў, літвінаў і г.д. Па-другое, у Беларусі пражывае больш 30 нацыянальных супольнасцей, якія захавалі і захоўваюць свае этнічныя адметнасці, што, дарэчы, можна ўбачыць на фестывалі нацыянальных культур у г. Гродна. Пры тым, некаторыя з гэтых супольнасцей маюць вельмі багатыя культурна-гістарычныя традыцыі сумеснага пражывання на этнічных землях Беларусі (татары, палякі, літоўцы, яўрэі) – усё гэта можна было б выкарыстаць для распрацоўкі адпаведных маршрутаў этнічнага турызму ў Беларусі. Да прыкладу, «Сотні гадоў разам: шляхам яўрэйскай культуры», «Татарскім шляхам» і інш.

2. Настальгічны турызм

У турыстычнай практыцы *этнічны турызм* часта памылкова падмяняюць тэрмінам *настальгічны турызм,* што не зусім апраўдана з пазіцыі вылучэння аддзельных сегментаў рынку і тураперэйтынгу. Нагадаем, што пад *настальгічным турызмам* маем на ўвазе паездкі, якія матываваныя пазнаннем культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў, што нашмат абмяжоўвае яго магчымасці як *этнічнага* і *этнакультурнага турызму*. Пры такім ракурсе спецыфіка арганізацыі тураў *настальгічнага і этнічнага турызму* істотна адрозніваецца адна ад другой, што дае падставы для вылучэння *настальгічнага і этнічнага турызму* як асобных падвідаў *этнакультурнага*

турызму. У якасці настальгічнага можа быць выкарыстаны згаданы ўжо намі тур «Сотні гадоў разам…», толькі спецыялізаваны для канкрэтнай групы спажыўцоў з-за мяжы, якія хацелі б дакрануцца да тых ці іншых блізкіх і родных сабе мясцінаў на сваёй гістарычнай радзіме альбо радзіме прашчураў.

Настальгічны турызм у большасці выпадкаў адносіцца да ўязднога тыпу турызму асобаў пажылога ўзросту; мае выражаную лакалізацыю, што звязана з масавымі ад'ездамі і прыездамі насельніцтва. Вядучымі краінамі-донарамі настальгічнага турыстычнага трафіку для Беларусі з'яўляюцца Ізраіль, Расія і рэспублікі былога СССР, Польшча, ЗША, Канада – краіны, куды ў розныя часы з розных прычын імкнуліся перасяленцы.

3.Этнаграфічны турызм з'яўляецца асобным падвідам *этнакультурнага турызму* як найбольш распаўсюджаны від этнатурызму ўвогуле. Паводле агульнапрынятай класіфікацыі пад *этнаграфічным турызмам* маецца на ўвазе арганізацыя падарожжаў з мэтай вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп.

Да этнаграфічных рэсурсаў фармальна не адносіцца ўсё культурнае багацце і разнастайнасць гарадскога асяродку аграрнай эпохі, нясельскія ўклады жыцця і феномены. Этнаграфічная спадчына ахоплівае: этнагенез і этнічную гісторыю, матэрыяльную (прылады працы, жыллё, адзенне, ежа і інш.) і духоўную (народная творчасць, светапогляд, традыцыі, звычаі, абрады, вераванні, народныя веды ў галіне медыцыны, метэаралогіі, метралогіі і інш.) культуры, сямейны, грамадскі і вытворчы побыт народаў. Этнаграфічная спадчына звычайна атаясамліваецца з народнай культурай, што сёння пад пагрозамі глабалізацыйных працэсаў уяўляе асаблівую зацікаўленасць як культура непаўторная, унікальная і знікаючая.

Этнаграфічны турызм у Беларусі мае найбольш шанцаў і перспектыў стаць адным з асноўных падвідаў культурнага турызму паводле свайго багатага і разнастайнага рэсурснага патэнцыялу. У першую чаргу тут варта згадаць унікальныя этнаграфічныя матэрыялы гісторыка-археалагічных, краязнаўчых і літаратурных музеяў рэспубліканскага,

абласнога і раённага ўзроўняў, а таксама рэдкія этнаграфічныя экспанаты школьных музеяў і прыватных збораў-калекцый. Праўда, такія музеі сёння становяцца прарэгатывай *этна-экскурсійнага* туру, альбо выступаюць у якасці аб'ектаў пашыранага і дадатковага турпрадукту пры іншых відах турызму. Характэрным прыкладам этнаграфічнага турызму з'яўляюцца арганізаваныя паездкі па этнаграфічных вёсках (з аўтэнтычнай архітэктурай ці стылізаванай пад даўніну) з насычанымі пазнавальнымі і крэатыўнымі праграмамі па народных промыслах, нацыянальнай кухні, песеннай і танцавальнай народнай культурай. Асаблівым попытам у свеце карыстаюцца спецыяльныя музеі пад адкрытым небам – скансэны (першы такі музей быў створаны ў Швецыі ў 1891 г.). Прыцягваюць увагу турыстаў, у тым ліку і міжнародных, беларускія скансэны: музейны комплекс старажытных народных промыслаў і тэхналогій у в. Дудуткі, Беларускі дзяржаўны музей народнай архітэктуры і быта ў в. Строчыцы, «Беларуская этнаграфічная вёска XIX ст.» на ўскраіне Магілёва (в. Буйнічы).

4. Эколага-этнаграфічны турызм – падарожжы з мэтамі далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання.

- Сумежнае становішча з экалагічным турызмам. Этнаграфічныя аграэкасядзібы.
- Акцэнт робіцца на традыцыйныя і сучасныя сістэмы жыццязабеспячэння.

5. *Этнапазнавальны, альбо этна-экскурсійны турызм* – падарожжы ў мэтах комплекснага вывучэння этнічных культур у гістарычнай рэтрэспектыве.

Матывацыяй з'яўляецца любоў да гісторыі, археалогіі, этнаграфіі, спосабу жыцця насельніцтва.

Развіццё этна-экскурсійнага турызму забяспечвае этнакультурная разнастайнасць старажыльнага насельніцтва пры высокай ступені захаванасці рэгіянальных і лакальных традыцый прыродакарыстання.

6. Антрапалагічны, альбо спосабу жыцця турызм – паездкі, якія абумоўленыя жаданнем далучыцца да спосабу і ладу жыцця тых ці іншых этнакультурных супольнасцей, сучасных (сацыякультурны турызм) аль-

бо мінулых эпох (рэтратурызм). Асаблівасці: аднаўленне (рэстаўрацыя) этнічных культур мінулага часу і захаванне традыцый існуючых культур. Дэстынацыя – тэрыторыя этнакультурнага ландшафту, багатая на гістарычныя падзеі, археалагічны матэрыял і архітэктурныя помнікі.

Пералічаныя віды этнакультурнага турызму дапушчальны тэарэтычна, але наўрад ці яны будуць апраўданы ў турыстычнай практыцы – трэба быць вельмі асвядомленым не толькі тураператам, але яшчэ і этнолагам і культуролагам, каб беспамылкова разабрацца ў такіх этнакультурных тонкасцях пры фармаванні турпрадукту і вызначэнні адпаведнага падвіду этнакультурнага турызму. Усе магчымыя варыянты – падвіды – могуць рэалізоўвацца ў межах аднаго тура, а менавіта: тура этнакультурнага турызму.

Лекцыя 8. Спецыфіка рынку, умовы і тэндэнцыі развіцця этнакультурнага турызму

1. *Спецыфіка рынку этнакультурнага турызму.*
2. *Умовы сістэмнага развіцця этнакультурнага турызму.*
3. *Тэндэнцыі развіцця міжнароднага этнакультурнага турызму.*
4. *Этнакультурны турызм у Беларусі.*

1. Спецыфіка рынку этнакультурнага турызму характарызуецца наступнымі фактамі:

- прагрэсуючы попыт на жывую культуру, жывую прыроду, аўтэнтычнасць аб’ектаў і натуральнасць;
- істотны уплыў узроставага і адукацыйнага цэнзу на выспяванне адпаведных матывацый;
- схільнасць да адпаведных падарожжаў асобаў сярэдняга ўзросту і пенсіянераў;
- фактор сезоннасці ў этнакультурных падарожжах праяўляецца значна менш, чым у масавых відах падарожжаў;
- рост зацікаўленасці да крэатыўнага зместу праграм (вуліца майстроў, этнічны квартал, этнаграфічная вёска); паніжэнне цікавасці да музейна-экскурсійных праграм;
- у большасці выпадкаў этнакультурная матывацыя кліентаў не з’яўляецца прыярытэтнай, а этнакультурны тур насычаецца праграмамі з разнастайнымі турыстычнымі патрэбамі;

- рост колькасці індывідуальных паездак у структуры этнакультурных тураў;
- параўнальна нізкі ўдзел у этнакультурным турызме сем'яў;
- сярод падарожнікаў большасць асобаў, зацікаўленых у разнастайнасці ўражанняў і з адчувальным дэфіцытам вольнага часу, але не фінансавых сродкаў;
- адсутнасць спецыялізаваных турфірм па этнатурах;
- падабенства турыстычных матывацый аматараў розных праяваў этнакультуры – падвідаў этнакультурнага турызму – дае магчымасці да аб'яднання адпаведных сегментаў рынку ў рамках аднаго і таго ж тура;
- паводле адметнасцей турыстычных рэсурсаў, матывацый удзельнікаў, патрабаваннямі да менеджмэнту і адпаведнай кваліфікацыі прафесійных кадраў этнакультурны турызм з'яўляецца самастойным відам турызму;

2. Умовы сістэмнага развіцця этнакультурнага турызму.

1. Вывучэнне этнакультурных ландшафтаў паводле наступных крытэрыяў:

Узнікненне і развіццё. Багацце і разнастайнасць. Спецыфічнасць і ўнікальнасць. Ступень захаванасці і дыферэнцыяцыі. Эстэтычнасць і камфортнасць. Змястоўнасць і ўстойлівасць.

2. Распрацоўка тэарэтыка-метадалагічных асноваў тураперэйтынгу айчыннага этнакультурнага турызму, у прыватнасці, сумесная праца прадстаўнікоў навукі і прафесійных тураператараў па ўкараненні спецыфічных інавацыйных арганізатарскіх і маркетынгавых стратэгій.

3. Пашырэнне і абавязковая ўніфікацыя тэрміналагічнага апарату тэорыі і практыкі этнакультурнага турызму ў навукова-педагагічным і прафесійным арганізацыйным асяродку.

4. Фармаванне кваліфікацыйных патрабаванняў да прафесійных арганізатараў этнакультурнага турызму на вывучэнне і паглыбленне ведаў этнакультурнай сферы і выпрацоўкі навыкаў фармавання высокаякаснага этнакультурнага турыстычнага прадукту.

5. Абгрунтаванне мэтазгоднасці аб'ёмаў і структуры інвестыцый канкрэтных праектаў прасторавай арганізацыі этнакультурнага турызму.

3. Тэндэнцыі развіцця міжнароднага этнакультурнага турызму

Цікавасць да гісторыі, культуры, быту і традыцый іншых народаў выступае важным каталізатарам этнакультурнага турызму. Дамінуючай матывацыяй пры гэтым з'яўляюцца наведванні існуючых пасяленняў, дзе захаваліся асаблівасці традыцыйнай культуры і быту. Такія мясціны з'яўляюцца дэманстрацыйнымі і паказальнымі; яны бываюць пастаяннымі і часовымі (качэўнікі, паляўнічыя, вандроўнікі, збіральнікі). Шматлікія турыстычныя маршруты праходзяць праз іх. Так, турысты ў Егіпце наведваюць стаянкі бедуінаў у час сафары па пустыні на джыпах. Тыповым прыкладам могуць быць паездкі ў рэзервацыі індзейцаў у ЗША і іншыя рэгіёны Паўн. і Паўдн. Амерыкі. Этнічныя маршруты пракладзены ў Афрыцы і Блізкім Усходзе, у Аўстраліі і на астравах Акеаніі, у гарах Паўн. Індыі і Паўн. Тайланда, у паўночных і ўсходніх рэгіёнах Расіі. Важнай матывацыяй этнакультурнага тура могуць быць знаёмствы з музеямі народнага побыту, у тым ліку і з музеямі пад адкрытым небам. Першы такі музей быў ствоpраны ў 1891 г.у Швецыі. Ён атрымаў назву Скансэн. У ім сабраны ўсе традыцыйныя забудовы Швецыі, праводзяцца фэсты і дэманструецца нацыянальная культура. Папулярным кірункам этнакультурнага крэатыўнага турызму з'яўляецца ганчарнае мастацтва і промыслы ў Барселоне (Іспанія), дзе турыстам прапануецца пражыванне ў каталонскіх сем'ях, знаёмства з мясцовымі звычаямі і традыцыямі. Такія метады папулярныя ўва ўсім свеце.

У Расіі пражывае болей за 180 народнасцей, і большасць з іх захавалі свае традыцыі, культуру, промыслы, што з'яўляецца базавым патэнцыялам этнакультурных тураў. Гэта этнаграфічны музей-заказнік «Торум Маа» у Ханты-Мансійску, нацыянальная вёска рускай Поўначы Пажарышча ў Валагодскай вобл., этнаграфічная вёска Мартынава Яраслаўскай вобл., сталіца субэтнасу кацкараў, Суздальскі музей драўлянага дойлідства, Рунапеўчыя вёскі Карэліі… Прапануецца ўвазе дзесяткі розных этнатураў: *«Окажись в русской сказке»* – тур па мясцінах тра-

дыцыйных расійскіх народных промыслаў (Гусь-Хрустальнаму, Гжелі, Гарадцу, Шостава, Паўлову Пасаду і г.д.); *«Кавказский дом»*– этнаграфічная праграма пра народы Карачаева-Чаркесіі; *«Путешествие в страну духов»* – экскурсійныя туры па Алтаі; *«Саянское кольцо»* – этнаграфічны фестываль Краснаярскага краю і Тувы; *«Путешествие по Амуру»* – знаёмства з самабытнай культурай тунгуса-маньчжурскіх плямёнаў; *«Шаманские туры»* - этнатуры па Байкальскім рэгіёне. Разнастайныя этнапраграмы прапануюць башкіры, калмыкі, чувашы, татары, якуты і іншыя народы Расіі.

4. Этнакультурны турызм у Беларусі мае ўсе перспектывы для паспяховага развіцця, пра што сведчаць наступныя фактары:

– багаты этнагенез беларусаў, на падставе якога можна распрацаваць адпаведныя праграмы (рэканструяваць і стварыць новыя аб'екты), якія займальна маглі б даводзіць інфармацыю пра жыццё і культуру крывічаў, радзімічаў, дрыгавічоў, яцьвягаў, літвінаў і г.д. Да прыкладу маршрут : «У госці да радзімічаў» (в. Буйнічы, Магілёўскі р-н);

– беларускі фальклор – адзін з багацейшых у свеце: міфы, легенды, паданні, абрадавая і вусная народная творчасць, гульні, святы – усё гэта можа быць добрым тэматычным матэрыялам для анімацыйнай і атракцыйнай дзейнасці. Так, у Пастаўскім цэнтры турпаслуг створаны фальклорна-міфалагічны комплекс «Азяркі», дзе жывуць Зюзя Паазёрскі, Валасень, Дамавік, Лазнік, Хапун, Шоша, а ў «Галерэі духаў» можна ўбачыць Дзеда Гаёвага, Баламуценя, Зазоўку і інш. міфічных істотаў. Абрад «Калядныя Цары» (в. Семежава, Капыльскі р-н), уключаны ў Спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны ЮНЭСКА. Адноўлены абрад «Цягнуць Каляду на дуба» (в. Навіны, Беразінскі р-н), народныя гульні «Жаніцьба Цярэшкі» (в. Аношкі, Лепельскі р-н), дзіцячы калядны абрад «Куры» (Клічаўскі р-н), абрад «Юраўскі карагод» (в. Погост, Жыткавіцкі р-н), абрад «Стрэлка» (в. Бездзеж, Драгічанскі р-н). У многіх мястэчках і гарадах традыцыйна адзначаюць Каляды, Масленіцу, «Гуканне вясны», Юр'еў дзень, Купалле, «Дажынкі». Абрады«Багач», «Брама», «Выкуп», «Вялікдзень», «Дажынкі» і іншыя рэканструяваны ў многіх раёнах (Гродзенскі, Ваўкавыскі, Воранаўскі, Лідскі, Зэльвенскі, Шчучынскі і інш.) Гродзенскай вобл. Інфармацыю пра іх можна атрымаць у абласным і раённых цэнтрах і дамах народнай творчасці. Перыядычна

праходзяць фестывалі этнакультурных традыцый «Зоў Палесся» (Нацыянальны парк «Прыпяцкі), фольк-фестываль «Камяніца» (Мінскі р-н), фестываль народнага гумару ў Аўцюках (Гомельская вобл., Калінкавіцкі р-н), фестываль сельскага турызму «Заборскі фэст» (Віцебская вобл., Расонскі р-н), фестываль народнай творчасці «Напеў зямлі маёй» (Мінская вобл.), міжнародны фестываль народнай творчасці «Вянок дружбы» (Бабруйск), рэспубліканскі фестываль нацыянальных культур у Гродна, рэспубліканскі фальклорны фестываль «Берагіня» (Гомельская вобл., м. Кастрычніцкі), свята «Купалле», «Александрыя збірае сяброў» (Магілёўская вобл., Шклоўскі р-н), »Зялёныя cвяткі»(г. Магілёў), «Траецкі фэст» (г. Мар'іна Горка), «Прылуцкія Крыніцы» (Мінскі р-н) і інш;

– багатая этнаграфічная спадчына: прадметы быту і працы, дойлідства, адзенне, народная кухня і медыцына. Этнаграфічныя экспанаты знаходзяцца ў кожным гістарычным і краязнаўчым музеі. Гонар беларускай культуры – нацыянальны касцюм з бела-чырвоным каларытам і сімвалічнай вышыўкай (налічваецца больш 30 разнавіднасцей). У в. Бездзеж (Драгічанскі р-н) знаходзіцца адзіны ў свеце музей фартухоў. На этнакультурных і кулінарных фестывалях, у этнаграфічных комплексах і сядзібах можна паспрабаваць напоі і стравы беларускай кухні: (музейны комплекс «Дудуткі»,Беларуская этнаграфічная в. XIX ст., Горналыжны комплекс «Лагойск» – «Гасціны маёнтак», «Пушчанскі» (Белавежская пушча), турыстычны агракомплекс «Каробчыцы» (Гродзенскі р-н). У спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны Беларусі занесены такія стравы, як «масляны баран» і ржаны хлеб. Апрача гэтага у гарадах і мястэчках праводзяцца фестывалі малака, бульбы, квасу, піва, сыра, цукерак, яблыкаў, агуркоў, мёду, журавінаў. У апошнія гады папулярнымі сталі: кулінарны фестываль «Мотальскія прысмакі» (Іванаўскі р-н), фестываль «Цукеркавы фэст» (м. Івянец, Валожынскі р-н), экалагічны фестываль «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», Дзень агуркоў у Шклове, «Вішнёвы фестываль» (г. Глыбокае, Віцебская вобл.), сырныя фестывалі ў Мінскім р-не і ў г. Гродна;

– народныя промыслы і рамёствы: кавальства, ганчарства і кераміка, ткацтва і вышыўка, салома і лазапляценне, цяслярства і бон-

дарства, разьба па дрэве, выцінанка. Вырабы майстроў захоўваюцца ў музеях як гістарычная каштоўнасць; некаторыя з іх сталі сапраўдным набыткам і сімвалам краіны: слуцкія паясы, ільняныя лялькі-абярэгі, падвойныя дываны, ручнікі з в. Няглюбка (Веткаўскі р-н); на міжнародных выставах у Нью-Ёрку, Манрыяле, Токіа, Парыжу, Брусэлі ручнікі адзначаны залатымі медалямі. У 2012 г. у в. Няглюбка ўпершыню быў праведзены фэст беларускага ручніка. У кожным раёне Беларусі ёсць Дамы рамёстваў, дзе вывучаюць прыёмы і тэхналогіі старых майстроў дэкаратыўна-ужытковага мастацтва, робяцца выставы і майстар-класы. У шмат якіх рэгіёнах праводзяцца спецыяльныя «гарады майстроў», ярмаркі народных промыслаў («Млын», г. Мінск, «Казюкі», г. Гродна, «Камарова – кола дзён», Мядзельскі р-н.), міжнародны плэнэр па кераміцы «Арт-Жыжаль» (г. Бабруйск), конкурсы народных умельцаў: «Саламяныя дзівосы» і «Разьбы зачараванне» у г. Мядзелі, «Матчыны кросны» (Старадарожскі р-н).

– у Рэспубліцы Беларусь пражывае каля 30 нацыянальных супольнасцей, якія захавалі і захоўваюць свае этнічныя адметнасці, што, дарэчы, можна ўбачыць на фестывалі нацыянальных культур у г. Гродна. Пры тым, некаторыя з гэтых супольнасцей маюць вельмі багатыя культурна-гістарычныя традыцыі сумеснага пражывання на этнічных землях Беларусі (татары, палякі, літоўцы, яўрэі) – усё гэта можна выкарыстаць для распрацоўкі адпаведных маршрутаў этнічнага турызму. Да прыкладу, «Сотні гадоў разам: шляхам яўрэйскай культуры», «Татарскім шляхам» і інш.

Пытанні для самаправеркі

1. *Што такое этнакультурны турызм?*
2. *Што сабой уяўляе этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі?*
3. *Якія атрыбуты ўваходзяць у этнакультурныя ландшафты?*
4. *Дайце характарыстыку этнакультурным цэнтрам, этнічным кварталам, этнаграфічным вёскам.*
5. *Што вы можаце расказаць пра тэндэнцыі развіцця міжнароднага этнакультурнага турызму?*
6. *Назавіце вядомыя вам віды этнакультурнага турызму.*

7. *У чым праяўляюцца адметнасці этнічнага турызму?*
8. *Якія матывацыі з'яўляюцца асноўнымі пры настальгічным турызме?*
9. *Якімі рысамі характарызуецца настальгічны турызм?*
10. *У чым розніца між настальгічным і этнічным турызмам?*
11. *Дайце тлумачэнне этнаграфічнаму турызму.*
12. *Якія рэсурсы складаюць аснову этнаграфічнага туру?*
13. *Ахарактарызуйце эколага-этнаграфічны турызм.*
14. *У чым праяўляецца сутнасць этнапазнавальнага, альбо этна-экскурсійнага турызму?*
15. *Дайце характарыстыку антрапалагічнага, альбо спосабу жыцця турызму.*
16. *Якімі асноўнымі фактамі вызначаецца спецыфіка рынку этнакультурнага турызму?*
17. *Якія ўмовы з'яўляюцца неабходнымі для сістэмнага развіцця этнакультурнага турызму.*
18. *Паводле якіх крытэрыяў праводзіцца вывучэнне этнакультурных ландшафтаў?*
19. *Якія віды этнакультурнага турызму з'яўляюцца найбольш папулярнымі і перспектыўнымі ў Беларусі?*
20. *Што вам вядома пра этнакультурны турыстычны патэнцыял Беларусі?*
21. *Як можна скарыстаць этнагенез беларусаў у сферы турындустрыі?*
22. *Дайце харатарыстыку беларускаму фальклору з пазіцыі турыстычнага інтарэсу.*
23. *Прывядзіце прыклады рацыянальнага выкарыстання багатай этнаграфічнай спадчыны ў сферы турындустрыі.*
24. *Дайце характарыстыку народным промыслам і рамёствам як элементам турыстычнага прадукту.*
25. *Распрацуйце турыстычныя маршруты па Беларусі паводле ўсіх відаў этнакультурнага турызму.*
26. *Што можна прапанаваць турыстам у якасці трансгранічнага этнакультурнага турызму?*

Тэма 4. Культурны прадукт для турызму

Лекцыя 9. Фармаванне прадукту культурнага турызму

1. *Узроўні культурнага прадукту.*
2. *Фармаванне тура яе комплекснага турпрадукту.*
3. *Фармаванне прадукту на ўзроўні асобнага культурнага помніка.*
4. *Матывацыі спажывання культурнага прадукту.*

1.Узроўні культурнага прадукту. Фармаванне прадукту культурнага турызму праходзіць на двух узроўнях: 1) фармаванне тура як комплекснага турпрадукту з культурным зместам рознага маштабу адпаведна ўзроўням культурнага турызму; 2) на ўзроўні аддзельнага культурнага аб'екта (агульнай канцэптуальнай аснове, тэме).

Метадалагічнай асновай культурнага зместу фармавання прадукту можа служыць мадэль шматузроўневага прадукту (Т. Левіт, Ф. Котлер) паводле якой вылучаем наступныя ўзроўні:

ядро прадукту складаецца з фундаментальнай карысці (выгады) – галоўных патрэбаў, жаданняў, прычынаў, паводле якіх набываецца прадукт

і родавага прадукту (канкрэтная форма задавальнення);

чакаемы прадукт уяўляе сабой рэальнае ўвасабленне родавага прадукту і ўсё, што спадарожнічае яму (кошт, тэрміны, паслугі, знешні выгляд і гасціннасць персаналу і г.д.).

пашыраны прадукт – частка новых дадатковых пераваг і паслуг, якія адрозніваюць дадзены прадукт ад рыначных аналагаў. З часам пашыраны прадукт робіцца чакаемым.

патэнцыяльны прадукт складаецца з усяго, што дасягальна і рэалізуема ў перспектыве для ўтрымання кліентуры – рэсурсны патэнцыял развіцця прадукту на аснове магчымасцей рэсурснага патэнцыялу дэстынацыі.

2.Фармаванне тура яе комплекснага культурнага турпрадукту.

Комплексны культурны турпрадукт уяўляе сабой «набор» (пакет) розных культурных кампанентаў, склад якіх вызначаецца дзей-

насцю людзей у дэстынацыі. Аналіз матывацыі розных катэгорый турыстаў дазваляе ўдакладніць месца спажывання культурных аб'ектаў на ўзроўнях турпрадукту: выгада – родавы турпрадукт, чакаемы, пашыраны, патэнцыяльны. Для прафесійнага культурнага турызму фундаментальнай карысцю будзе з'яўляцца прафесійная самарэалізацыя на ўзроўні чакаемага прадукту (удзел у культурным мерапрыемстве, абмен творчымі ідэямі, поглядамі і досведам), але праграма прапануе больш шырокае знаёмства з культурай дэстынацыі на ўзроўнях пашыранага і патэнцыяльнага прадуктаў у залежнасці ад прафесійнасці турыстаў і іх спецыялізацыі (паглыбленне ведаў, пазнанне, рэлаксацыя, забавы, нацыянальна-культурная ідэнтыфікацыя, павышэнне прэстыжу і г.д.).

3.Фармаванне прадукту на ўзроўні асобнага культурнага помніка. Выкарыстанне шматузроўневай мадэлі ажыццяўляе адаптацыю помніка паводле інтарэсаў, запросаў, характарыстык і культурнага, псіхафізічнага і сацыяльнага статусу турыстаў. На базе аднаго помніка можна стварыць некалькі версій турпрадукту; са зменай тэмы, камбінацыяй культурных рэсурсаў ў розных спалучэннях і выкарыстоўваючы пры гэтым культурны патэнцыял наведвальнікаў.

4.*Матывацыі спажывання культурнага прадукту* ў турызме займаюць цэнтральнае месца ў фармаванні яго канцэпцыі. Пры гэтым важна мець на ўвазе асаблівасці культурнай матывацыі, якой характэрны наступныя фактары:

1) унутраныя фактары: суб'ектыўныя патрэбы і жаданні, культурны і інтэлектуальны ўзровень, індывідуальныя і псіхалагічныя асаблівасці, сістэма каштоўнасцей, схільнасці, адукацыя і прафесійная спецыфіка турыстаў;

2) знешнія фактары – прыцягальная моц культурнай дэстынацыі, яе ўнікальнасць, неардынарнасць, геніяльнасць;

3) поліматывацыйнасць – гама ўнутраных матываў; базавая трыяда матывацыі – зацікаўленасць, сацыяльнае ўзаемадзеянне, расслабляльны адпачынак;

4) псіха-фізіялагічная патрэба ў змене рытму жыцця (адыход ад паўсядзённай руціны, пошук натхнення, забаўляльнасць, дапытлівасць, стымуляцыя жыццёвага тонусу);

5) расслабленне як працэс рэкрэацыі (наведаванне розных відовішч, мерапрыемстваў, шпацары, экскурсіі);

6) забава як рэабілітацыя жыццёвых сіл, збаўленне ад нудоты;

7) абуджэнне жыццёвых сіл – мабілізацыя інтэлектуальных і эмацыянальных рэсурсаў чалавека (гульні, імітацыя рызыкі);

8) пазнанне – задавальненне дапытлівасці, павышэнне культурна-адукацыйнага узроўню;

9) сямейныя паездкі як кансалідацыя сям’і;

10) сацыяльнае ўзаемадзеянне – магчымасць сустрэч, зносін са знаёмымі, сябрамі, блізкімі;

11) самасцвярджэнне – культурная і нацыянальная ідэнтыфікацыя, выяўленне культурна-творчага патэнцыялу, сэнсу жыцця і г.д.;

12) прэстыж – сімвалічная каштоўнасць дэстынацыі і пацвярджэнне свайго высокага статусу.

Лекцыя 10. Асаблівасці і элементы вытворчасці культурнага прадукту

1. Турыстычнае ўражанне.
2. Інтэрпрэтацыя культурных аб’ектаў.
3. Аўтэнтычнасць культурнага прадукту.
4. Спосабы канструкцыявання культурнага прадукту.

1. Турыстычнае ўражанне.

У культурным турызме фармуецца, прадаецца, купляецца і спажываецца спецыфічны прадукт – уражанні. Турыстычныя ўражанні – сінтэз суб’ектыўнага эмацыянальнага і рацыянальнага ўспрыняцця і ацэнкі культурных аб’ектаў (дэстынацыі ў цэлым) у выніку знаёмства з імі, як праз сенсорныя магчымасці чалавека, так і атрыманнем другаснай інфармацыі праз гідаў, экскурсаводаў, перакладчыкаў.

- У культурным турызме ствараюцца і прадаюцца пачуцці, настроі, пазнанні, перакананні, якія ўзнікаюць у выніку ўзаемадзеяння з культурнымі помнікамі і аб’ектамі, а не інфармацыя.

- Вытворцы культурнага прадукту працуюць не столькі з рэсурсамі, колькі з сацыяльна-псіхалагічнымі матывамі спажыўцоў, прапануючы ім не тое, што ёсць, а тое, што з’яўляецца актуальным.

- Турыстаў хвалююць пераважна эмацыянальныя перажыванні.

- Эстэтычныя характарыстыкі аб'ектаў (візуальная інфармацыя) успрымаюцца як другасныя.

- Перавага аддаецца разуменню і фармаванню сваіх знакавых сэнсаў дэстынацыі над фактаграфіяй.

- Актывізацыя ролі турыстаў у якасці сувытворцаў ўражанняў.

- Культурны прадукт павінен забяспечваць інтэлектуальную і эмацыянальную дапушчальнасць культурных рэсурсаў, улічваючы пры гэтым культурны, псіхафізічны і сацыяльна-дэмаграфічны статус розных груп. Дасягаецца гэта шляхам інтэрпрэтацыі культурных аб'ектаў.

2.Інтэрпрэтацыя культурных аб'ектаў выконвае ролю «праваднікa» у арыентацыі турыстаў у «культурнай прасторы» мінулага і цяперашняга. Інфармаванне як частка інтэрпрэтацыі – папярэдняе знаёмства з аб'ектамі (дэстэнацыяй), агляд прапановаў для турыстаў (турыстычна-інфармацыйныя цэнтры: пуцяводнікі, схемы, карты, Інтэрнэт-сайты).

Прынцыпы інфармавання:

- Прыцягваць увагу і правакаваць думкі.
- Наладжваць эфектыўную сувязь з турыстамі, забяспечваць цікавай і камфортнай прываблівасцю.
- Фармаваць пачуцці перспектывы новых уражанняў.
- Задавальняць цікавасць.
- Структураваць дзейнасць турыстаў.

Інструменты інтэрпрэтацыі:

- «Асабістая інтэрпрэтацыя» (вуснае апавяданне спецыяліста, удзел у арганізаванай дзейнасці, удзел у прадстаўленнях інсцэніроўках, рэканструкцыях падзей).
- Інфармацыйныя стэнды (карты, схемы, тэксты – фактаграфія, каментары).
- Мадэліраванне (мадэлі, рэканструкцыі, дыярамы).
- Друкаваная прадукцыя (буклеты, праспекты, пуцяводнікі).
- Мультымедыя (аўдыявізуальныя і відэапраграмы, гукавыя і светлавыя рэканструкцыі, кампутарны інтэрактыў).

3. Аўтэнтычнасць культурнага прадукту выклікае жаданне ўбачыць і адчуць не падробку ці стылізацыю пад нешта, а сапраўднае,

натуральнае, істотнае – у гэтым рухаючая спружына культурнага турызму. У вызначэнні аўтэнтычнасці існуе некалькі падыходаў:

Аб'ектыўна-абумоўленая аўтэнтычнасць: аб'ектывісцкая – да аўтэнтычных адносяцца аб'екты, якія характарызуюцца «некранутасцю», арыгіналы (фальклор, храм, карціна) альбо натуральнага, «непаказнога» для турыстаў стылю паўсядзённага жыцця; канструктывісцкая – аўтэнтычнасць, якая уяўляе сабой «сацыяльную канструкцыю» рэальнасці, створаную на аснове сімвалічных вобразаў і значэнняў. Для гэтага выкарыстоўваюцца тэхналогіі асацыяцый (з вядомымі людзьмі, падзеямі і эпохамі, міфамі, героямі), стварэнне эмацыянальнай рэальнасці.

Дзейна-абумоўленая аўтэнтычнасць, альбо экзыстэнцыянальная – сапраўдныя перажыванні, пачуцці і эмоцыі турыста як вынік іх эмпірычнага досведу пазнання асобных аспектаў культуры дэстынацыі. Успрыняцце аўтэнтычнасці культурных аб'ектаў забяспечваецца ўласнай актыўнасцю і эмацыянальна-пачуццёвай захопленнасцю турыста, што адпавядае жаданнем знайсці «сябе сапраўднага» у «жывым» кантакце з аб'ектамі.

Аўтэнтычнасць у турызме складаецца з сапраўдных артэфактаў і забеспячэння сапраўдных уражанняў.

Фактары ўспрыняцце аўтэнтычнасці:

• Непасрэднасць кантакту з мясцовай культурай: чым больш выражана непасрэднасць кантакту, тым большае ўспрыняцце аўтэнтычнасці.

• Колькасць турыстаў: чым менш, тым больш аўтэнтычнымі становяцца ўражанні.

• Ступень незалежнасці турыста: чым большая незалежнасць, тым больш аўтэнтычнымі становяцца ўражанні.

• Ступень адпаведнасці ўражанняў стэрэатыпным уяўленням пра дэстынацыю: чым вышэйшае, тым большае ўспрыняцце аўтэнтычнасці.

• Узровень зацікаўленасці ў інтэлектуальна-пазнавальным працэсе: чым вышэйшы, тым большае ўспрыняцце аўтэнтычнасці.

4.Спосабы канструкцыявання аўтэнтычнасці, альбо як зрабіць (паказаць) культурны прадукт аўтэнтычным. Для гэтага неабходна выдзеліць базавыя атрыбуты праяўлення аўтэнтычнасці аб'екта і данесці гэтыя атрыбуты рознымі спосабамі да турыстаў.

Табл.3 Спосабы канструкцыявання аўтэнтычнасці

Базавы атрыбут	Спосабы канструкцыявання
Аб'ектыўнасць	Дэманстрацыя помнікаў матэрыяльнай культуры ў арыгінале
Натуральнасць	Прапанова даіндустрыяльных культур
Самабытнасць	Прапанова сімвалічных вытокаў, нацыянальных і этнічных элементаў культуры (этнічныя кварталы)
Геаграфічная і культурна-гістарычная прастора	Асацыяцыі з вядомымі падзеямі, людзьмі, надуманымі героямі
Эмацыйная рэальнасць	Прапанова сапраўдных эмацыйных перажыванняў, выкарыстанне настальгіі, успамінаў, ажыўленне інтэрпрэтацыі мінулага і сапраўднага
Непасрэдны вопыт	Уражанні ад паўсядзённай дзейнасці ў мясцовым асяродку (праца, быт, адпачынак, кухня)
Удзел у святах	Прапанова кантакту з мясцовымі жыхарамі –носьбітамі традыцый і святаў і культурных каштоўнасцей

Лекцыя 11. Аналіз вытворчасці і стратэгія развіцця культурнага прадукту

1. Аналіз вытворчасці культурнага турпрадукту.
2. Аналіз знешняга асяроддзя.
3. Сістэматызацыя культурнай дэстынацыі паводле SWOT-аналізу.
4. Стратэгія развіцця культурнага турпрадукту.

1. Сітуацыйны аналіз вытворчасці культурнага турпрадукту можна разумець як інвентарызацыю рэсурсаў. Праводзіцца ён у двух кірунках: аналіз прадукту і аналіз знешняга асяроддзя на ўзроўнях макра- і мікраасяроддзя.

Аналіз прадукту накіраваны на інфармацыю, якая характарызуе:

1) Стан выкарыстання культурных рэсурсаў дэстынацыі альбо культурнага аб'екта ў разрэзе трох яго структурных частак – ядро прадукту (выгады і родавы прадукт), чакаемы і пашыраны прадукт;

2) Рэсурсны патэнцыял развіцця прадукту (фармаванне патэнцыяльнага прадукту).

Аналіз ядра прадукту – вызначэнне родавага прадукту абумоўлена наяўнасцю розных катэгорый турыстаў, з сваімі выгадамі і інтарэсамі.

У гэтым сэнсе родавы прадукт можа быць пададзены музыкальным фестывалем, выставай сучаснага мастацтва і гістарычным паркам (музей, культурна-гістарычны заказнік, тэатр). Задачай аналізу з'яўляецца выяўленне занятых у родавым прадукце культурных рэсурсаў і выяўленне усёй разнастайнасці невыкарыстаных рэсурсаў на прадмет патэнцыяльнага інтарэсу для турыстаў.

Чакаемы прадукт уяўляе сабой патрабаванні турыстаў да ўзроўню рэалізацыі родавага прадукту (паслугі ў нармальным жыццёзабеспячэнні і бяспекі турыстаў, адаптацыі культурнай інфармацыі).

Пашыраны прадукт прапаноўвае турыстам такія характарыстыкі прадукту, якія пераўзыходзяць мінімальны спажывецкі стандарт, як за кошт эксклюзіўных якасцей родавага прадукту (унікальнасць, аўтэнтычнасць), так і за кошт камфортнага яго выкарыстання (інтэрпрэтацыі і дадатковых опцый), што робіць прадукт больш разнастайным і што павышае задаволенасць турыстаў (апынуцца за кулісамі тэатра (цырку) пасля спектакля, пасля выставы наведаць майстэрню мастака).

Таб.4. Аналіз прадукту турыстычнага аб'екта

Узровень аналізу	**Прадмет аналізу (прыкл. пазіцыі)**	**Характарыстыка-апісанне аб'ектаў (прыкл. пазіцыя)**	**Выгады**
Родавы прадукт паводле відаў культурных рэсурсаў	• Калекцыя • Рэпертуар • Гістар. і архітэкт. каштоўнасці • Міфы і легенды • Сувязь з гістарычнымі і творчымі асобамі, падзеямі • Падзеі	Культ.-гістар. значнасць, выканаўчы ўзровень, імідж, рэпутацыя, ступень запатрабаванасці, арыентацыя на спецінтарэсы, ступень захаванасці, патрэба ў рэстаўрацыі / мадэрнізацыі, графік працы, фактычная і дапушчальная нагрузка для наведванняў	Ступень адпаведнасці прапанаваных выгодаў інтарэсам турыстаў
Чакаемы прадукт	1.Асноўныя паслугі 2. Паслугі агульнага прызначэння 3. Стыль абслугі 4. Цана	Экскурсіі, канцэрты, лекцыі, культ. і забаўляльныя імпрэзы Інфармацыйныя (указальнікі для арыентацыі) Узровень кваліфікацыі, ветлівасць, дабразычлівасць Даступнасць для розных катэгорый	

Пашыраны прадукт	• Сувеніры • Рэстараны • «Закуліссе» • Месцазнаходжанне • Цана • Прэзентацыя	Кнігі, дыскі, прадметы з лагатыпам (сумкі, майкі) Сервісныя паслугі па забеспячэнні родавага прадукту Навукова-даследчыя і вытворчыя майстэрні.Транспарт, аб'екты турінтарэсу, інфраструктура Выкарыстанне дыферэнцыяцыі цэнаў. Формы захаплянальнасці турыстаў, сродкі прэзентацыі (СМІ, інтэрнэт, тэлефільм)	
Патэнцыяльны прадукт	Усе магчымыя кірункі пашырэння прадукту	Варыянты магчымасцей развіцця родавага прадукту	

Пры аналізе неабходна звяртаць увагу на:

- выяўленне рыс унікальнасці аб'ектаў, што з'яўляецца наяўнасцю ўстойлівай канкурэнтнай перавагі ў прываблiваннi турыстаў;

- выяўленне ўнутраных і знешніх відаў рэсурсаў, якія характарызуюцца ўзаемадапаўняльнасцю ў павышэнні атракцыйнасці аб'екта: знешніх рэсурсаў, якія не адносіцца да дадзенага аб'екта, але знаходзяцца ў межах тэматычнай і тэрытарыяльнай дапушчальнасці; культурных падзей, якія маюць сувязі з дадзеным аб'ектам;

- выяўленне інфраструктурных знешніх рэсурсаў для забеспячэння сервісу (стаянкі, гатэлі, матэлі, інфармцэнтры, магазіны, рэстараны, кухні).

2. Аналіз знешняга асяроддзя

Макраасяроддзе – сукупнасць фактараў грамадскага развіцця, знешніх да турыстычных працэсаў, але ўплывовых на іх. Пры аналізе ўлічваюцца:

– Палітычныя і прававыя фактары (якія змены назіраюцца ў вонкавай і ўнутранай палітыцы дзяржавы ў адносінах да турыстычнай дзейнасці).

– Эканамічныя фактары (тэндэнцыі развіцця эканомікі і даходаў насельніцтва).

– Сацыяльныя фактары (чалавечыя каштоўнасці і абраны стыль жыцця турыстаў: куды, калі і з кім ехаць, сямейныя каштоўнасці, адпачынак, зарплата, прэстыж).

Таб. 5: аналіз прадукту для дэстынацыі

Узровень аналізу	**Прадмет аналізу (прыкл. пазіцыі)**	**Характарыстыка-апісанне аб'ектаў (прыкл. пазіцыі)**	**Выгады**
Родавы прадукт павод-ле тыпаў культурн. помнікаў	•Гіст. мясціны (месцы баёў, мемарыяльн. комплексы, магільнікі) • Помнікі архітэктуры, горадабуд.; археалогіі. • Духоўная культура. • Падзеі. • Аб'екты культуры (музеі, галерэі, залы, тэатры паркі).	Колькасць і разнастайнасць Узровень папулярнасці Ступень уключанасці ў праграму. Ступень арыентацыі на спецінтарэсы. Наяўнасць прапаноў з удзелам турыстаў Дапушчальнасць месцазнаходжання. Межы прапускной здольнасці. Патрэба ў рэстаўрацыі / мадэрнізацыі. Графік працы, пашырэнне прапаноў паслуг	Ступень адпа-ведн. пра-панаван выгодаў інтарэсам турыстаў
Чакаемы прадукт	• Сувеніры	Сувеніры, тэматычныя дэстынацыі рознай цэнавой катэгорыі	
	• Турпрадукты (туры)	Туры для агульнага знаёмства з дэстынацыяй	
	• Рэстараны	Разнастайнасць меню, цэнаў; выгады, прываблівасць, ветлівасць	
	• Сродкі размяшчэння	Разнастайнасць тыпаў, цэнаў, адпаведнасць чаканням, выгады, прываблівасць, ветлівасць	
	• Транспарт	Выгаднасць камунікацый, паркоўкі, сувязі з маршрутамі	
	• Іншыя паслугі	Даступнасць і камфортнасць сувязі з інш. установамі дэстынацыі (медыцына, міліцыя, імформцэнтры	
Пашыраны прадукт	• Жывая культура	Этнічныя кварталы, мясцовыя традыцыі, кухня, святы, кірмашы, народныя промыслы	
	• Забаўляльная сфера	Інфраструктура «начнога жыцця» (клубы, данс-холы, дыскатэкі)	
	• Прэзентацыя	Друк, інтэрнэт-сайты, тэлефільмы, віртуальныя экскурсіі	
	•Месцазнаходжанне	Тэматычныя тур. аб'екты паблізу дэстанацыі	
	• Іншыя паслугі	Магчымасць арэнды і рамонта аўто. Інш.	

Пашыраны прадукт	•Сувеніры	Прапановы для турыстаў па спецінтарэсах	
	•Турпрадукты (туры)	Прапановы для турыстаў па спецінтарэсах	
	• Маляўнічасць	Планіроўка, стыль, вонкавы выгляд вуліц, публічнае мастацтва. Рэчкі, каналы, падсветка	
	• Сродкі размяшчэння	Гістарычныя дамы, палацы, буцік-атэль, інш.	
	• Рэстараны	Нацыянальная кухня, «высокая» кухня, тэматычная кухня (інтэр'еры)	
	• Гасціннасць, клапатлівасць	Месцы для адпачынку (сады, паркі, лавы, пераходы, інформ. паказальнікі, гатоўнасць дапамагчы, дабразычлівасць)	

– Дэмаграфічныя фактары (пол, узрост, сямейны статус, нацыянальная прыналежнасць): якія дэмаграфічныя змены адбываюцца ў турыстычных рэгіёнах.

Мікраасяроддзе дэстынацыі – сукупнасць асобных знешніх суб'ектаў і з'яваў, якія аказваюць уплыў на фармаванне і рэалізацыю канкурэнтнай перавагі культурнай дэстынацыі (канкурэнтныя арганізацыі, пастаўшчыкі тавараў і паслугаў, грамадскасць і ўлады, інш.). Для аналізу канкурэнтаў можна выкарыстаць інфармацыйна-рэкламныя матэрыялы, пуцяводнікі, артыкулы ў друку, інтэрнэт-сайты, СМІ, водгукі турыстаў; наведаць канкурэнтаў і г.д.

3. Сістэматызацыя культурнай дэстынацыі паводле SWOT-аналізу

Аналіз магчымасцей і пагроз складаюць аснову распрацоўкі стратэгічных захадаў у фармаванні канцэпцыі культурнага прадукту. SWOT – гэта акронім словаў Strengts (сілы), Weaknesses (слабасці), Opportunities (магчымасці) і Threats (пагрозы). Унутраныя фактары канцэнтрыруюцца у S і W, а знешнія – у O і T.

Таб. 6: матрыца SWOT-аналізу :

	Станоўчыя фактары	Адмоўныя фактары
Унутраныя фактары	**Strengths** – вартасці (уласцівасці, якія даюць перавагу): інфарм. на ўсіх ўзроўнях турпрадукту, характарыстыка дэстынацыі, аб'екта, выгады, інфрастуктура, якасць, абслуга. (Назва горада, месца, аб'екта – унікальнасць, вядомасць і папулярнасць у свеце, наяўнасць аб'ектаў і з'яваў турінтарэсу (архітэктура, паркі, музеі, залы, падзеі, атракцыі), гасцініцы, кухня, крамы, сувеніры, антыкварыят, народныя промыслы, прырода, упарадкаваная інфрастуктура)	**Weaknesses** – слабасці (фактары, якія паніжаюць вартасці): адсутнасць аўтэнтычных аб'ектаў, кепскі стан аб'ектаў, устарэлыя праграмы, недастатковаць інфармац. забеспячэння, нядобразычлівасць, бедная забаўляльная інфрастуктура, адсутнасць сувенірнай прадукцыі і г.д. (Неафармленыя вітрыны крамаў, недастатковая асвечанасць вуліц, абмежаванасць «начнога жыцця»), адсутнасць знакавых падзей, няма «фішкі» месца, неразвітая інфрастуктура, нізкі прафесійны ўзровень).
Знешнія фактары	**Opportunities** – магчымасці (фактары, якія даюць датаковыя шансы для дасягнення мэты, задачы): наяўнасць блізкіх па тэматыцы родаваму прадукту аб'ектаў, выкарыстанне нонтэхналогій. (Арганізацыя тураў выхаднога дня, круізу, паходу, сустрэч з вядомымі людзьмі; рост цікавасці і ўвагі да развіцця народных промыслаў, арганізацыя крэатыву і г.д.)	**Threats** – пагрозы (фактары, якія могуць ускладніць працэс дасягнення мэты): пагрозы агульнага характару і спецыфічныя, эканамічныя, палітычныя, з боку канкурэнтаў, інш. (Рост цэнаў, візавая палітыка, канкурэнцыя, парушэнне экалогіі, будаўніцтва індустрыяльнага прадпрыемства, загазаванасць, шум і інш.).

Задачы аналізу:

1.Знайсці мэтавыя групы турыстаў, якія могуць быць задаволеныя наяўнасцю адпаведных турыстычных рэсурсаў.

2.Распрацоўка праграмы супрацьдзеяння пагрозам (прываблівыя аднаўленні, пашырэнне праграмы, паніжэнне кошту).

4. Стратэгія развіцця культурнага турпрадукту фармуецца з інфарацыйнай асновы SWOT-аналізу і суправаджаецца наступнымі пытаннямі:

- ✓ Што сабой уяўляе мэтавы рынак спажыўцоў?
- ✓ Якія культурныя прадукты будуць прадавацца?
- ✓ Па якой цане?
- ✓ Якія тэрыторыі будуць пастаўшчыкамі турыстаў?
- ✓ Як і чым прывабіць турыстаў сродкамі падачы турпрадукту?

Выбар базавай стратэгіі залежыць ад узроўню развіцця культурнага турпрадукту, сітуацыі на канкурэнтным рынку, транспартных магчымасцей і кошту. Другія стратэгіі таксама могуць рэалізавацца як дапаможныя ў мэтах задавальнення тым ці іншым аспектам турпрадукту.

Табліца 7. Асноўныя стратэгіі развіцця культурнага прадукту ў турызме

Аб'ект	**Стратэгіі**	**Вынікі SWOT-аналізу**	**Прымяненне**
Спажывец турыст	Распрацоўка новых мэтавых рынкаў	Дэстынацыя мае «моцнае» ядро	Пошук сегментаў турыстаў, чые патрэбы дэстынацыя зможа задаволіць
Прадукт	1.Дыферэнцыяцыя – пошук унікальнасці 2..Падмацаванне – развіццё пашыранага прадукту	Канкурэнцыя з дэстынацыямі Наяўнасць моцных пазіцый і ўнікальнасці дазваляе канкурыраваць, але ёсць недахопы ў сервісу і рэалізацыі прапаноў	Дэманстрацыя ўнікальнасці здольнай уплываць на выбар Развіццё пашыранага прадукту за кошт дадатковых паслуг (прадуктаў, якія больш поўна задавальняюць запыты і павышаюць камфортнасць)

Цана	1.Канкурэнтнае цэнаўтварэнне 2.Прэстыжнае цэнаўтварэнне 3.Сінхрацэна-ўтварэнне	Больш моцны канкурэнт з аналагічным прадуктам і выгадамі Наяўнасць прадуктаў высокай якасці і ўнікальнасці Сезоннасць попыту і профіль «несезона» (працягласць і глыбіня спаду)	Паніжэнне цэн на прадукт Высокая цана як знак якасці і эксклюзіўнасці Рэклама перыядычных скідак (несезон вызначае памеры і час)

Пытанні для самаправеркі

1. На якіх узроўнях фармуецца культурны прадукт.

2. Дайце характарыстыку мадэлі шматузроўневага прадукту.

3. Што трэба ўлічваць пры фармаванні тура ці комплекснага культурнага турпрадукту.

4. Што трэба ўлічваць пры фармаванні прадукту на ўзроўні аддзельнага культурнага помніка.

5. Якія фактары характэрны культурнай матывацыі?

6. Што такое турыстычнае ўражанне? Якія ўмовы неабходны для яго стварэння?

7. Якую ролю выконвае інтэрпрэтацыя культурных аб'ектаў?

8. Назавіце і прааналізуйце асноўныя прынцыпы інфармавання.

9. Якія інструменты і падыходы выкарыстоўваюцца пры інтэрпрэтацыі?

10.Што такое аўтэнтычнасць культурнага прадукту? Прывядзіце прыклады.

11.Ахарактарызуйце аб'ектыўна-абумоўленую аўтэнтычнасць.

12.Дайце характарыстыку дзейна-абумоўленай аўтэнтычнасці, альбо экзыстэнцыянальнай.

13.Якія фактары ўплываюць на ўспрыняцце аўтэнтычнасці?

14.Прааналізуйце спосабы канструкцыявання аўтэнтычнасці.

15.Што такое сітуацыйны аналіз вытворчасці культурнага турпрадукту?

16.Дайце характарыстыку аналізу турпрадукту?

17.На што неабходна звярнуць увагу пры аналізе прадукту турыстычнага аб'екта?

18.Правядзіце аналіз прадукту турыстычнага аб'екта (на выбар).

19.Дайце характарыстыку аналізу прадукту для дэстынацыі.

20.Якія фактары неабходна ўлічваць пры аналізе знешняга асяроддзя?

21.Дайце характарыстыку такім паняткам як макраасяроддзе і мікраасяроддзе дэстынацыі.

22.Паводле якіх крытэрыяў праводзіцца сістэматызацыя культурнай дэстынацыі па SWOT-аналізу?

23.Што з'яўляецца асновай для фармавання стратэгіі развіцця культурнага турпрадукту?

24.Дайце характарыстыку асноўных стратэгій развіцця культурнага прадукту ў турызме.

25.Распрацуйце стратэгіі развіцця культурнага прадукту ў турызме на канкрэтных прыкладах дэстынацыі.

Тэма 5. Рынак культурнага турызму

Лекцыя 12. Сегментацыя рынку культурнага турызму

1.Фармаванне канкурэнтназдольнага прадукту.

2. Крытэрыі сегментацыі рынку спажыўцоў.

3. Сегменты па маштабах культурнай дзейнасці.

4. Сегментацыя культурных турыстаў па выгодах.

5. Псіхаграфічная сегментацыя турыстаў.

6. Сацыядэмаграфічная сегментацыя турыстаў.

1.Фармаванне канкурэнтназдольнага прадукту ажыццяўляецца на падставе абгрунтаванняў стратэгічнага выбару: сегментацыі рынку, выбару мэтавага рынку, стратэгіі ахопу рынку, стратэгіі пазіцыявання прадукту.

Для гэтага неабходна правесці

- *сегментацыю рынку* – вызначыць сукупнасць спажыўцоў (сегментаў), якія аднолькава ўспрымаюць якасці прадукту і стымулы маркетынгу (цана, стратэгія, сродкі дастаўкі і рэкламы). Г. зн вызначыць патрэбы і падзел рынку паводле сегментаў спажыўцоў, якія будуць характарызавацца падобнымі інтарэсамі і матывамі, культурным капіталам, псіхафізічнымі магчымасцямі, стылем удзелу ў знаёмстве з культурай. Сегментацыя выконвае важныя аналітычныя функцыі: выяўляе ступень аднароднасці попыту на рынку (да прыкладу, этнакультурнага турызму) і патрэбы розных групаў турыстаў; стратэгічную функцыю – з'яўляецца часткай стратэгічнага выбару і адыгрывае вырашальную ролю ў ім.

- *выбар мэтавага рынку* – вызначыць працэсы станаўлення аднаго альбо некалькі сегментаў, зацікаўленых у трансліруемых выгодах прадукту ў форме павышэння турыстычнай актыўнасці дадзенай дэстынацыі (культурнага аб'екта).

- *стратэгію ахопу рынку,* якая вызначаецца ў залежнасці ад складу сегментаў: недыферэнцаваная (агульная), канцэнтраваная (для аднаго сегмента) дыферэнцаваная (для розных):

Табл. 8. Стратэгію ахопу рынку

Стратэгія ахопу рынку	Характар падачы	Прымяненне
Недыферэнцаваная	Зварот для ўсіх: агульнасць інтарэсаў, а не розніца	Рэклама горада ў СМІ як культурна-гістарычнай дэстынацыі

Канцэнтраваная	Распрацоўка рэкламы (матэрыялаў) выгады для аднаго спецыфічнага сегмента	Рэклама горада як культурна-гістарычнай дэстынацыі для сяброў гістарычнага таварыства ў іх выданнях
Дыферэнцаваная	Распрацоўка варыянтаў рэкламы (матэрыялаў), кожнае з якіх паказвае розныя выгоды для розных сегментаў	Апрача «спецыялістаў» прапаноўваецца прадукт студэнцкай і школьнай аўдыторый, сем'ям.

- *стратэгіі пазіцыявання прадукту.* Існуюць два тыпы пазіцыявання: дыферэнцыяцыя прадукту (канкурэнтнае пазіцыяванне) – фармаванне прадукту за кошт дадатковых, прываблівых характарыстык; пазіцыявання па сегменту – арыентацыя на поўны ўлік патрэбаў спажыўцоў.

2. Крытэрыі сегментацыі рынку спажыўцоў. Сегментацыя адказвае на пытанні «хто?» і «чаму?» дэманструе тыя ці іншыя мадэлі паводзін і патрэбаў на рынку. Да асноўных крытэрыяў сегменту рынку адносяцца:
– геаграфічныя (лакальныя, рэгіянальныя, нацыянальныя, міжнародныя рынкі);
– сацыядэмаграфічныя (пол, узрост, нацыянальнасць, сямейны статут, даход, прафесія, занятак, адукацыя);
– псіхаграфічныя (каштоўнасці, стыль жыцця, самарэалізацыя, пошук ідэалу, сацыяльны клас);
– мэты паездкі і маштабы культурнай складаючай (узровень культурнага турызму);
– выгоды (забавы, прыгоды, рэлаксацыя, адухаўленне, пазнанне).

3. Сегменты па маштабах культурнай дзейнасці.

Табл. 9. Сегменты па маштабах культурнай дзейнасці.

Сегмент	Характарыстыка	Патрэбы, дзейнасць	Стратэгія падачы
Дзелавыя турысты	Спадарожны культурны турызм, вольны час,	Дзейнасць для вячэрняга адпачынку	Размяшчэнне рэкламы ў гасцініцы
Турысты-госці	Спадарожны культурны турызм, у т.л. як форма правядзення часу	Найбольш вядомыя культурныя помнікі	Зварот да рэзідэнтаў
Турысты з кароткачасовым адпачынкам	Зыход ад руціны, штодзённасці, пошук эмоцый	Спецпадзеі, іміджавыя помнікі. Пакет турпаслуг	Рэклама падзеі і турпакетаў

«Адпускнікі»	Доўгатэрміновы адпачынак	Разнастайны набор турдзейнасці	Рэклама відаў дзейнасці (брашуры, сайты, Інтэрнэт)

4. Сегментацыя культурных турыстаў па выгодах.

Табл. 10. Сегментацыя культурных турыстаў па выгодах.

Сегмент	Выгоды	Месца наведвання (прыклады)
Эскапісты	Зыход ад руціны, штодзённасці, пошук эмоцый, натхнення, досведу	Цэнтры культурнай спадчыны, традыцыйныя ярмаркі
Спашукальнікі культурн. статута	Унікальны досвед, уражанні	Фестываль нацыянальных культур
Спашукальнікі духоўнага развіцця	Духоўны набытак, наведванне аб'ектаў духоўных каштоўнасцей	Помнікі старажытных рэлігій, «святых мясцінаў»
Даследчыкі	Павышэнне адукацыйнага ўзроўню	Музеі, галерэі, курсы, экспедыцыі

5. Псіхаграфічная сегментацыя турыстаў

Табл. 11. Прыклады псіхаграфічнай сегментацыі турыстаў

Сегменты	Выгоды	Месца наведвання і дзейнасці	Сацыяльна-дэмаграфічныя крытэрыі	Дадатковыя характарыстыкі
Спашукальнікі культуры	Пашырэнне культурнага ўзроўню	1.Гістарычныя мясціны, галерэі, музеі. 2.Аб'екты начнога жыцця (рэстараны, казіно, клубы)	Высокі ўзровень адукацыі, даходу, узрост 60 г., забяспечаныя пары і адзіночкі,	Схільныя да падарожжа ў «несезон»
Спашукальнікі ведаў	Павышэнне адукацыйнага ўзроўню і культурнага развіцця	1.Гістарычныя мясціны, галерэі, музеі. 2. Канцэрты, фэсты, шопінг, спорт. 3. Не наведваюць паркі забаваў і казіно.	Маладыя сем'і з дзяцьмі, пары і адзіночкі ва ўзросце 36 – 55 г. , высокі ўзровень адукацыі, сярэдні даход	Маладыя сем'і з дзяцьмі (паездкі летам, недалёка)

Спашукальнікі задавальненняў	Атрыманне задавальнення ад новых уражанняў	1.Шопінг. 2.Гастраномія. 3.Невысокі інтарэс да помнікаў культуры, галерэяў, музеяў.	Маладыя адзіночкі і сем'і з нізкім узроўнем адукацыі і малым даходам	
Спашукальнікі актыўнага адпачынку	Разнастайнасць досведу	1.Поп-канцэрты і фэсты. 2. Гістарычныя мясціны, галерэі, музеі, інтэрактыўныя і дзейныя формы засваення. 3. Аб'екты начнога жыцця (рэстараны, казіно, клубы)	Забяспечаныя маладыя пары і адзіночкі,	
Аматары паркаў і забаваў	Рэлаксацыя і якаснае правядзенне часу	Адносна нізкі ўзровень наведвання іншых культурных аб'ектаў	Адукаваныя, з высокім даходам, пераважна – маладыя сем'і	Традыцыйны адпачынак
Спашукальнікі забаваў	Разнастайныя забавы	Разнастайныя месцы і формы забаваў		

6. Сацыядэмаграфічная сегментацыя турыстаў

Табл. 12. Віды сацыядэмаграфічнай сегментацыі

Прыкметы	**Уплыў на турызм**	**Патэнцыял сегментацыі**
Узрост	Розныя патрэбы да тыпаў турактыўнасці	Этапы фізічнага, псіхалагічнага і эмацыйнага развіцця, розніца ў культурным капітале істотна ўплываюць на віды і формы дзейнасці і выбару культурных аб'ектаў
Пол	Нязначна	Прымяняецца толькі ў спалучэнні з іншымі прыкметамі

Этнічная прына-лежнасць	Уплывае на выбар дэстынацыі ў адпаведнасці ўзроўню інтарэсу да нац. і этнічных культур. Можа быць асновай для выбару мэтавага рынку	Узаемасувязь з каштоўнасцямі і стылем жыцця. Выступае звычайна ў камбінацыі з іншымі сегментамі і самастойна ў адпаведнасці этнакультурным характарыстыкам помнікаў і турыстаў (этнічны тур).
Даход	Уплывае на размеркаванне турпатокаў	Выкарыстоўваецца ў якасці асновы для выбару мэтавых сегментаў і як другасны крытэрый пры фармаванні цэнавой стратэгіі.
Сямейны статут	Уплыў на віды турдзейнасці і паслугі	Выкарыстоўваецца для вызначэння мэтавага рынку

Лекцыя 13. Асаблівасці рынку культурных прадуктаў для турызму

1.Сістэма прамоцыі (дастаўкі і рэкламы) ў культурным турызме.

2.Сучасныя патрабаванні да зместу і формы продажу культурнага прадукту.

3.Дзейнасць маркетынгавых арганізацый.

4.Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе турпрадукту.

1. Сістэма прамоцыі (дастаўкі і рэкламы) ў культурным турызме. Ад узроўню інфармаванасці турыстаў залежыць фармаванне ўстойлівых турпатокаў. У сістэме дастаўкі культурнага прадукту на рынак трэба ўлічваць шматлікія арганізацыі, якія зацікаўленыя ў гэтым і наступныя фактары:

- *узровень культурнага турызму* фармуе першы ўзровень сегментацыі спажыўцоў і адпаведнай дыферэнцыяцыі прадукту (фундаментальная карысць, асноўныя мэты і патрэбы, прафесійныя, спецыяльныя і неспецыяльныя туры і г.д.). Так, культурная падзея можа быць «ракетаносьбітам» у падачы канкрэтнай дэстынацыі, а іншыя помнікі дапаўняюць і пашыраюць прадукт. Узровень культурнага турызму ўплывае на распаўсюджанне інфармацыі: для спецыялізаваных культурных турыстаў выкарыстоўваюць спецыялізаваныя выданні, інфармацыйныя і дыстрэбутарныя сістэмы.
- *суб'екты і аб'екты дастаўкі прадукту* – раёны (дэстынацыі) рознага ўзроўню (дэпартаменты, дзяржаўныя, спецыялізаваныя, грамадскія арганізацыі), культурныя помнікі, правайдэры.
- *адрасаты падачы* – мэтавыя кантактныя аўдыторыі: 1) правайдары паслуг (турыстычныя сродкі масавай інфармацыі – рэдактары, журналісты, рэпарцёры, прадзюсары тэлепраграм, пісьменнікі),

перавозчыкі і сродкі размяшчэння, тураператары (універсальныя і спецыялізаваныя на культурным турызме) і турагенты; 2) спажыўцы паслуг – карпаратыўныя і індывідуальныя.

- *стадыі спажывння:* да продажу (да прыбыцця ў дэстынацыю), пасля продажу (забеспячэнне поўнай інфармаванасці пра віды дзейнасці, падзеях, аб'ектах у турцэнтрах, музеях, спецкіёсках і інш. культурных аб'ектах).

2. Сучасныя патрабаванні да зместу і формы продажу культурнага прадукту: выразнасць – для фармавання ўражання трэба пазбягаць абстрактнасці; абагульненасць і цэласнасць прадукту – спектр паслуг падаецца як адзін прадукт; мэтазгодна зрабіць рэкламна-інфармацыйную лінейку прадукцыі з разлікам на розныя тэмы, аўдыторыю і розныя аспекты прадукту; арыентацыя на жаданні мэтавай аўдыторыі – падаваць тое, што хочуць купіць, а не тое, што хочаш прадаць; увага на спецыфіку – акцэнт на адрозненні дэстынацыі ад іншых; сістэмнасць прадукту – прапаноўваць сістэмныя тэмы і варыянты для супрацоўніцтва; стымуляцыя збыту (дадатковыя выгоды – узнагароджанні, скідкі, падарункі, сувеніры, конкурсы, адзіныя білеты, музейны пашпарт, льготы).

3. Дзейнасць маркетынгавых арганізацый. Яны уяўляюць сабой мясцовыя, рэгіянальныя, нацыянальныя, дзяржаўныя і прыватныя арганізацыі і з'яўляюцца пасярэднікамі між культурнымі аб'ектамі і турыстычным рынкам. Дзейнасць іх зыходзіць з неабходнасці падачы культурных помнікаў і дэстынацыі ў цэлым, адпаведна патрэбам спажыўцоў і магчымасцям турындустрыі. Пры гэтым выкарыстоўваюцца розныя формы працы:

- выданне некамерцыйнай рэкламна-інфармацыйнай прадукцыі (календары падзей, даведнікі, пуцяводнікі, маршруты, карты і г.д.) для распаўсюджвання на міжнародных выставах, у інфармцэнтрах, інтэрнэце, правайдараў турпаслуг.
- падтрымка і кансалідацыя профільнай выставачнай дзейнасці (арганізацыя ўдзелу ў турвыставах, ярмарках, фестывалях).
- удзел у арганізацыі розных культурных праектаў (дні культуры, фестывалі, падзеі, мерапрыемствы, прэзентацыі).
- рэклама агульнанацыянальных альбо мясцовых мерапрыемстваў (спартовых, юбілейных).

• арганізацыя інфа-тураў для замежных і айчынных СМІ, міжнародных канферэнцый, сімпозіумаў, кангрэсаў.

4. Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе культурнага турпрадукту. Інтэрнэт, мульцімедыя ствараюць магчымасці віртуальнага турызму, але такі турызм не выклікае ўражанняў і адчуванняў жывога ўдзелу і яго трэба разглядаць у якасці азнаямляльнай даведкі для рэальнага турызму. Сучасныя тэхналогіі пашыраюць магчымасці выкарыстання своеасаблівых дэма-версій культурных помнікаў для паказу і рэкламы дэстынацыі. Глабальная інфармсетка інтэрнэт з'яўляецца другой (пасля «сарафаннага радыё») крыніцай інфармацыі, якая ўплывае на выбар месца наведвання. Сайты турыстычнай накіраванасці складаюць тры групы: 1) турыстычныя парталы (часопісы-пуцяводнікі), якія маюць тэрытарыяльную прывязку (нацыянальную, рэгіянальную, мясцовую) і галіновую (па відах дзейнасці), да прыкладу – сайт etna-tourgrsu.by; 2) карпаратыўныя сайты (тураператараў і турагентаў), аддзельных культурных помнікаў; 3) асабістыя старонкі падарожнікаў і вандроўнікаў (інфарм. каштоўнасць у абмене ўражаннямі і парадах). На турпарталах можна знайсці інфармацыю пра дэстынацыю і помнікі, віды і формы турызму, падзеі і маршруты, выбраць і заказаць тур, спланаваць тур і прадумаць праграму самастойна, забраніраваць гасцініцу, пазначыць месцы для пакупак. У якасці прамой рэкламы дэстынацыі і турфірм можна выкарыстаць электронную пошту.

У рэкламе турыстычнай інфармацыі прымяняецца электронная пошта (direct-mail); выкарыстоўваюць уласныя сайты і банерную рэкламу. На Захадзе ўкараняецца электронная камерцыя: турыстычнае бюро «Экспедыя» фірмы Microsoft, дазваляе набыць уладальніку крэдытнай карткі тур, забраніраваць месца на самалет альбо ў гатэлі, купіць білеты і г.д. Паводле ацэнкі нямецкіх экспертаў каля 25 % продажу турпрадукту будзе рэалізавацца праз электронную камерцыю.

Сёння на рынку функцыянуюць такія сістэмы, як Amadeus, Galileo, Worldspan. Важным кірункам інфармацыйных тэхналогій з'яўляецца ўкараненне мультцімедыйных даведнікаў і каталогаў. Электронныя каталогі дазваляюць азнаёміцца з маршрутамі, турамі, сродкамі размяшчэння, турыстычнымі фармальнасцямі.

Распрацоўкамі спецыялізаваных праграм для турыстычнага бізнесу займаюцца фірмы: «Мегатек» (праграма «Мастер-Тур»), «Арим-Софт» (праграмы TurWin, «Чартер», «Овир»), «Само-Софт» (праграма «(Само-

Тур»), «Туристские технологии» (праграма комплекснай аўтаматызацыі «Туристский офис»), «Интур-Софт» (праграма «Ин-тур-Софт»), ANT-Group (сістэма ANT-Group), «Рек-Софт» (комплекс «Эдельвейс», «Барсум», «Реконлайн») і інш.

Пытанні для самаправеркі

1. Якія дзеянні неабходна правесці для фармавання канкурэнтназдольнага прадукту?

2. Што трэба разумець пад сегментацыяй рынку?

3. Якія дзеянні ажыццяўляюцца пад паняткам выбар мэтавага рынку?

4. Якія катэгорыі сегментаў ахоплівая стратэгія ахопу рынку?

5. Якія існуюць тыпы стратэгіі пазіцыявання прадукту?

6. Дайце характарыстыку крытэрыям сегментацыі рынку спажыўцоў.

7. Выдзеліце і ахарактарызуйце сегменты па маштабах культурнай дзейнасці.

8. Дайце характарыстыку сегментацыі культурных турыстаў па выгодах.

9. Якія катэгорыі турыстаў выдзяляюцца пры псіхаграфічнай сегментацыі?

10.Прывядзіце прыклады псіхаграфічнай сегментацыі турыстаў.

11.Пра якія выгады ідзе гутарка пры псіхаграфічнай сегментацыі турыстаў?

12.Паводле якіх крытэрыяў праводзіцца сацыядэмаграфічная сегментацыя турыстаў?

13.Якія крытэрыі, на вашу думку, з'яўляюцца дамінуючымі пры сацыядэмаграфічнай сегментацыі турыстаў?

14.Якія фактары трэба ўлічваць пры дастаўцы турпрадукту на рынак?

15.Якім сучасным патрабаванням павінен адпавядаць культурны турпрадукт?

16.У чым праяўляецца дзейнасць маркетынгавых арганізацый?

17.Што такое інфармацыйныя тэхналогіі?

18.Якія інфармацыйныя тэхналогіі выкарыстоўваюцца ў галіне сацыяльна-культурнага сервісу ў турызме?

19.Дайце класіфікацыю сучасным інфармацыйным тэхналогіям.

20.Якія функцыі глабальных сістэм бранiраваня і рэзервіраваня?

21.Як уплываюць інфармацыйныя тэхналогіі на стварэнне турыстычнага прадукту?

22.Як уплываюць інфармацыйныя тэхналогіі на прадажу турыстычнага прадукту?

III. СЕМІНАРСКІЯ ЗАНЯТКІ

Тэма 1. Уяўленне пра культурны турызм

Семінар 1. Культурны турызм: асаблівасці і тэндэнцыі развіцця

1. *Жанравыя адметнасці культуры ў фармаванні турыстычнага інтарэсу.*
2. *Асаблівасці і тэндэнцыі міжнароднага культурнага турызму.*
3. *Азначэнне тэрмінаў і паняткаў культурнага турызму.*
4. *Функцыянальная роля культурнага турызму.*
5. *Узроўні культурнага турызму.*
6. *Фактары і ўмовы развіцця культурнага турызму.*
7. *Тэндэнцыі развіцця культурнага турызму.*
8. *Характарыстыка культурных турыстаў.*

Семінар 2. Рэсурсы культурнага турызму.

1. *Культурныя помнікі і аб'екты.*
2. *Сістэматызацыя рэсурсаў культурнага турызму.*
3. *Практыка выкарыстання культурных рэсурсаў.*
4. *Базавыя крытэрыі аб'ектаў культуры.*
5. *Музеі: функцыі, тыпы, структура.*
6. *Музеі як аб'екты міжнароднага турызму.*
7. *Музеі Рэспублікі Беларусь.*
8. *Постмузейныя турыстычныя практыкі.*
9. *Тэматычныя паркі.*

Рэкамендаваная літаратура

1. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. учеб. пособие / А.В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 252 с.

2. Блищ В.Л. Туристские возможности музеев Беларуси (аналитический обзор по материалам анкетирования) // Личность – слово – социум : материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–12 апр. 2007 г. : [сборник : в 3 ч.] / Ин-т соврем. знаний ; [отв. ред. Т.А. Фалалеева]/ Блищ В.Л. – Минск, 2007. – Ч. 2. – С. 14–17; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pws-conf.by.ru/pws7/pws-2007_2.pdf (21.12.10).

3. Большой глоссарий терминов международного туризма/ Под ред. М.Б.Биржакова, В.И., В.И.Никифорова. – СПб.: Герда, 2002.

4. Бондарович, А.А. Рекреационные ресурсы Европы и их оценка / А.А. Бондарович. – СПб.: Невилс, 2003.
5. Гайдукевич, Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века / Л.М. Гайдукевич. – Мн.: Четыре четверти. – 2007. – 300 с.
6. Города-музеи: (путеводитель) / гл. ред., сост. и фото С.М. Плыткевич. – Мн.: Рифтур, 2004. – 107 с.
7. Государственная программа развития туризма Республики Беларусь на 2011-2015 годы. Мн.: – М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2011.
8. Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
9. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 670 с.
10. Краткий словарь международной туристской терминологии: Краткий толковый словарь международной туристской терминологии. Многоязычный словарь терминов // – Монако-Москва, 1980.
11. Культурный туризм : конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века : учеб. пособие / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Унив. колледж королевы Маргарет; под ред. Брауна Я. [и др]. - СПб., 2001. - 211 с.
12. Культурный туризм [Электронный ресурс] : [список публ.] // Туризм : [библиогр. список] / СПбГУЭФ. – СПб., 2003. - URL: http://old.finec.ru/rus/parts/sbio-site/ukazatel/ukaz2003/turism/13.html (13.03.09).
13. Культурный туризм для мира и развития [Электронный ресурс] // Теория и практика физической культуры. – 2000. - № 11. - URL: http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2000N11/p56.htm (13.03.09).
14. Мошняга Е.В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета / Е.В. Мошняга. – 2005. - Выпуск 55. - С. 128-147. http://tourlib.net/statti_tourism/moshnyaga.htm
15. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм / Н.А.Седова. - М.: Совет. спорт, 2003. - 96 с.
16. Сокровища европейских музеев. – М., 2006.
17. Сущинская, М. Д. Культурный туризм: учебное пособие / М. Д. Сущинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
18. Туризм в Беларуси / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников, Н.И. Полещук. - Мн. : БГУ, 2001. -131 с.
19. Туризм и отдых в Беларуси : справочник путешественника. – Мн. : Рифтур, 2007. – 144 с.
20. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко (и др.) ; науч ред. А.И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 640 с. : ил.
21. Туристская энциклопедия Беларуси / под. общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск. : БелЭн, 2007. – 648 с.
22. Туристские регионы Беларуси : [справ. изд.] / под общ. ред. И.И. Пирожника. – Мн. : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.
23. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси : учеб.-метод. комплекс / авт.-сост. А.Л. Дединкин. – Витебск : Витеб. гос. ун-т, 2007. – 58 с.
24. Юркина, Н.А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: учеб. пособие / Н.А. Юркина. – М.: ГИНФО, 2002.

Тэма 2. Віды культурнага турызму

Семінар 3. Культурна-гістарычны, альбо турызм спадчыны.

1. *Сістэматызацыя відаў культурнага турызму.*
2. *Аб'екты і з'явы турызму культурнай спадчыны.*
3. *Культурна-гістарычныя рэсурсы турызму.*
4. *Ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў.*
5. *Асаблівасці і тэндэнцыі турызму культурна-гістарычнай спадчыны.*
6. *Новыя тыпы культурна-гістарычных аб'ектаў.*

Семінар 4. Іншыя віды культурнага турызму

1. *Тэматычны турызм.*
2. *Арт-турызм.*
3. *Падзейны культурны турызм.*
4. *Турызм-уражанняў.*
5. *Крэатыўны турызм.*
6. *Экакультурны турызм.*

Рэкамендаваная літаратура

1. Донских, С.В. Событийный туризм. Уч.-метод. пособие / С.В. Донских. – Мн : РИПО, 2014. – 111 с.

2. Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. — Минск : ЕГУ, 2002. — 228 с.

3. Локотко, А. И. Топография природноценных территорий и историко-культурного ландшафта Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта / А. И. Локотко. — Минск : Право и экономика, 2005. — 196 с.

4. Локотко, А.И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А.И. Локотко. – Мн. : Бел. наука, 2006. – 470 с.

5. Несцярчук Л.М. Ахова гісторыка-культурнай спадчыны Беларусі: Асноўныя этапы фарміравання, сучасны стан і перспектывы/ Л.М.Несцярчук. – Мінск: БЕЛТА, 2003.

6. Об охране историко-культурного наследия Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь, 9 января 2006 г., № 98-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006. – № 9. – 2/1195.

7. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм / Н.А.Седова. - М.: Совет. спорт, 2003. - 96 с.

8. Сущинская, М. Д. Культурный туризм: учебное пособие / М. Д. Сущинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

9. Туризм в Беларуси / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников. - Мн. : БГУ, 2001. -131 с.

10. Туризм и отдых в Беларуси: справочник путешественника. – Мн.: Рифтур, 2007. – 144 с.

11. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / редкол.: Г.И. Гасюк [и др.]. – Мн. : М-во стат. и анализа Республики Беларусь, 2007. – 90 с.

12. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко (и др.) ; науч ред. А.И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 640 с. : ил.

13.Туристская энциклопедия Беларуси / под. общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск. : БелЭн, 2007. – 648 с.

14. Туризм как вид деятельности / И.В.Зорин и др.. - Москва: Финансы и статистика, 2005. - 286 с.

15. Юркина, Н.А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: учеб. пособие / Н.А. Юркина. – М.: ГИНФО, 2002

Тэма 3. Этнакультурны турызм

Семінар 5. Этнакультурны турызм: асаблівасці, спецыфіка, віды.

1. *Уяўленне пра этнакультурны турызм.*
2. *Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі.*
3. *Віды этнакультурнага турызму:*

1) *этнічны турызм;*
2) *настальгічны турызм;*
3) *этнаграфічны турызм;*
4) *эколага-этнаграфічны турызм;*
5) *этнапазнавальны, альбо этна-экскурсійны турызм;*
6) *антрапалагічны, альбо спосабу жыцця турызм.*

Семінар 6. Спецыфіка рынку, умовы і тэндэнцыі развіцця энакультурнага турызму

1. *Спецыфіка рынку этнакультурнага турызму.*
2. *Умовы сістэмнага развіцця этнакультурнага турызму.*
3. *Тэндэнцыі развіцця міжнароднага этнакультурнага турызму.*
4. *Этнакультурны турызм у Беларусі.*

Рэкамендаваная літаратура

1. Бутузов, А.Г. Этнокультурный туризм: Учебное пособие / А.Г. Бутузов. – М.: КноРус, 2013. – 247 с.

2. География международного туризма. Страны СНГ и Балтии / Авт.-сост. Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, Я.И. Аношко и др.– Мн.: Аверсэв, 2004. – 205 с.

3. Города-музеи: (путеводитель) / гл. ред., сост. и фото С.М. Плыткевич. – Мн.: РИФТУР, 2004. – 107 с.

4. Лакотка, А. І. Бераг вандраванняў, ці Адкуль у Беларусі мячэці / А. І. Лакотка. — Мінск : Навука і тэхніка, 1994. — 96 с.

5. Локотко, А. И. Архитектура европейских синагог / А. И. Локотко. — Минск : Ураджай, 2002. — 156 с.

6. Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. — Минск : ЕГУ, 2002. — 228 с.

7. Мошняга Е.В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета / Е.В. Мошняга. – 2005. - Выпуск 55. - С. 128-147. http://tourlib.net/statti_tourism/moshnyaga.htm

8. Сапожникова, Е.Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., стер. / Е. Н. Сапожникова. – М.: Академия, 2008. – 237 с.

9. Севастьянов Д.В. Основы страноведения и туризма : учеб. пособие / Д.В. Севастьянов ; С.-Петерб. гос. ун-т. - СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2003. - 171 с.

10. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм / Н.А.Седова. - М.: Совет. спорт, 2003. - 96 с.

11. Туризм в Беларуси / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников. - Мн. : БГУ, 2001. -131 с.

12. Туризм и отдых в Беларуси : справочник путешественника. – Мн. : Рифтур, 2007. – 144 с.

13. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / редкол.: Г.И. Гасюк [и др.]. – Мн. : М-во стат. и анализа Республики Беларусь, 2007. – 90 с.

14. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко (и др.) ; науч ред. А.И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 640 с. : ил.

15.Туристская энциклопедия Беларуси / под. общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск. : БелЭн, 2007. – 648 с.

16. Хмелев В.В. Страноведение : учеб. пособие / В.В. Хмелев ; Моск. гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ), Гуманитарный ин-т, Каф. «Сервис и туризм». – М. : МИИТ, 2006. - 177 с.

17. Чумаков, К. Этно-экологический туризм в сохранении природного и культурного наследия / К. Чумаков // Новая жизнь. – 2006.- № 5. – С.15-16.

18. Этнаграфія Беларусі: Энцыкл. (Беларус. Сав. Энцыкл.; Рэдкал.: І.П. Шамякін (гал. рэд.) і інш. – Мн.: БелСЭ, 1989.

19. Этнакультурны турызм у трансгранічным памежжы Гродзенскай вобласці і Сувалкаўскім субрэгіёне: зб. навук. арт / пад рэд. І.І.Трацяка. – Гродна: ЮрСаПрынт, 2013. – 168 с.

20. Этнакультурныя і прыродныя турыстычныя рэсурсы Гродзеншчыны і Сувальшчыны. Энцыкл. давед.:пад рэд. В.Р. Карнялюка, І.І. Трацяка. – Гродна-Мінск, 2014. – 302 с., іл.

Тэма 4. Культурны прадукт для турызму

Семінар 7. Фармаванне прадукту культурнага турызму

1. *Узроўні культурнага прадукту.*
2. *Фармаванне тура яе комплекснага турпрадукту.*
3. *Фармаванне прадукту на ўзроўні асобнага культурнага помніка.*
4. *Матывацыі спажывання культурнага прадукту.*

Семінар 8. Асаблівасці і элементы вытворчасці культурнага прадукту

1. *Турыстычнае ўражанне.*
2. *Інтэрпрэтацыя культурных аб'ектаў.*
3. *Аўтэнтычнасць культурнага прадукту.*
4. *Спосабы канструкцыявання культурнага прадукту.*

Семінар 9. Аналіз вытворчасці і стратэгія развіцця культурнага турпрадукту

1. *Аналіз вытворчасці культурнага турпрадукту.*
2. *Аналіз знешняга асяроддзя.*
3. *Сістэматызацыя культурнай дэстынацыі паводле SWOT-аналізу.*
4. *Стратэгія развіцця культурнага турпрадукту.*

Рэкамендаваная літаратура

1. Боруцак, М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика / М.Боруцак. - Мн.: Бел. гос. экон. ун-т, 2002. - 165 с.
2. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996.
3. Изотова Маргарита Александровна, Матюхина Юлия Алексеевна. Инновации в социокультурном сервисе и туризме. http://www.e-reading.me/book.php?book=94187
4. Каменец А.В. Технологии организации культурного туризма / А.В. Каменец, М.С. Кирова. – М. : Мосиздатинвест, 2006. – 128 с.
5. Квартальнов В.А. Туризм [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Квартальнов. – [Б.м., б.г.]. – Из содерж.: Культурный или познавательный туризм. - URL: http://www.kmvline.ru/lib/turizm/33.php (13.03.09).
6. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 670 с.
7. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник для вузов турист. профиля/ В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002.
8. Культурный туризм : конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века : учеб. пособие / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Унив. колледж королевы Маргарет ; под ред. Брауна Я. [и др]. - СПб., 2001. - 211 с.

9. Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма/ А.Л. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев [и др.].; под общ. ред А.Л. Лесника.– М.: Вестник, 1998.
10. Организация туризма: учеб.пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева [и др.]; под ред. А.П.Дуровича. – Минск.: Новое знание, 2007.
11. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н.Е.Покровский, Т.И. Черняева. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.
12. Потаева Г.Р. Инновации в экскурсионном (познавательном) туризме // Сборник методических рекомендаций / Нац. агентство по туризму. – Минск, 2007. – С. 265–307.
13. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм / Н.А.Седова. - М.: Совет. спорт, 2003. - 96 с.
14. Сущинская, М. Д. Культурный туризм: учебное пособие / М. Д. Сущинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.
15. Туризм в Беларуси / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников. - Мн. : БГУ, 2001. -131 с.
16. Туризм и отдых в Беларуси: справочник путешественника. – Мн.: Рифтур, 2007. – 144 с.
17. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / редкол.: Г.И. Гасюк [и др.]. – Мн.: М-во стат. и анализа Республики Беларусь, 2007. – 90 с.
18. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко (и др.) ; науч ред. А.И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 640 с. : ил.
19. Туристская энциклопедия Беларуси / под. общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск. : БелЭн, 2007. – 648 с.
20. Холловей Дж., Тейлор Н. Туристический бизнес / Дж. Холловей, Н. Тейлор. Пер. с 7 англ. изд. – Киев: Знання, 2007. – 798 с.
21. Шахнович, С.В. Экономика и организация туризма : курс лекций / С.В. Шахнович, А.Б. Козлова, Е.С. Шахнович. – Витебск : Витеб. гос. ун-т, 2008. – 262 с.
22. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2005.
23. Юркина, Н.А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: учеб. пособие / Н.А. Юркина. – М.: ГИНФО, 2002.

Тэма 5. Рынак культурнага турызму

Семінар 10. Сегментацыя рынку культурнага турызму

1.Фармаванне канкурэнтназдольнага прадукту.

2. Крытэрыі сегментацыі рынку спажыўцоў.

3. Сегменты па маштабах культурнай дзейнасці.

4. Сегментацыя культурных турыстаў па выгодах.

5. Псіхаграфічная сегментацыя турыстаў.

6. Сацыядэмаграфічная сегментаыя турыстаў.

Семінар 11. Асаблівасці рынку культурных прадуктаў для турызму

1.Сістэма прамоцыі (дастаўкі і рэкламы) прадукту ў культурным турызме.

2.Сучасныя патрабаванні да зместу і формы продажу культурнага прадукту.

3.Дзейнасць маркетынгавых арганізацый.

4.Інфармацыйныя тэхналогіі ў рэкламе і дастаўцы турпрадукту.

Рэкамендаваная літаратура

1. Борущак, М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика / М. Борущак. - Мн.: Бел. гос. экон. ун-т, 2002. - 165 с.
2. Габрусь Т.В., А.М.Кулагін, Ю.У.Чантурыя і інш. Страчаная спадчына / Габрусь Т.В. – Мн. 1998.
3. Гайдукевич, Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века / Л.М. Гайдукевич. – Мн.: Четыре четверти. – 2007. – 300 с.
4. Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996.
5. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск, ООО «Новое знание», 2001.
6. Изотова Маргарита Александровна, Матюхина Юлия Алексеевна. Инновации в социокультурном сервисе и туризме.http://www.e-reading.me/book.php?book=94187
7. Каменец А.В. Технологии организации культурного туризма / А.В. Каменец, М.С. Кирова. – М. : Мосиздатинвест, 2006. – 128 с.
8. Квартальнов В.А. Туризм [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Квартальнов. – [Б.м., б.г.]. – Из содерж.: Культурный или познавательный туризм. - URL: http://www.kmvline.ru/lib/turizm/33.php (13.03.09).
9. Квартальнов, В.А. Международный туризм: политика развития: учеб. пособие / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998.
10. Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 670 с.
11. Квартальнов, В.А. Туризм: учебник для вузов турист. профиля/ В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002.
12. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов/ Ф.Котлер, Дж. Боуэн,Дж Мейкенз; пер. с англ. / под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.
13. Культурный туризм : конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века : учеб. пособие / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Унив. колледж королевы Маргарет ; под ред. Брауна Я. [и др]. - СПб., 2001. - 211 с.
14. Локотко, А.И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А.И. Локотко. – Мн. : Бел. наука, 2006. – 470 с.
15. Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник (5-е издание) // М.А.Морозов : Академия, 2004.
16. Организация туризма: учеб. пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева [и др.]; под ред. А.П.Дуровича. – Минск.: Новое знание, 2007.

17. Потаева Г.Р. Инновации в экскурсионном (познавательном) туризме // Сборник методических рекомендаций / Нац. агентство по туризму/ Г.Р. Потаева. – Минск, 2007. – С. 265–307.

18. Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм / Н.А.Седова. - М.: Совет. спорт, 2003. - 96 с.

19. Сущинская, М. Д. Культурный туризм: учебное пособие / М. Д. Сущинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

20. Туризм в Беларуси / Л.М. Гайдукевич, А.И. Тарасенок, Д.Г. Решетников. - Мн. : БГУ, 2001. -131 с.

21. Туризм и отдых в Беларуси: справочник путешественника. – Мн.: Рифтур, 2007. – 144 с.

22. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: стат. сб. / редкол.: Г.И. Гасюк [и др.]. – Мн. : М-во стат. и анализа Республики Беларусь, 2007. – 90 с.

23. Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко (и др.) ; науч ред. А.И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 640 с. : ил.

24. Туристская энциклопедия Беларуси / под. общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск. : БелЭн, 2007. – 648 с.

25. Французов О.В. Опыт рекламных акций НХМ РБ на выставках туризма и отдыха в «БЕЛЭКСПО». Формирование имиджа музея как туристического объекта и его влияние на туристические потоки // Паведамленні Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь. – Мінск, 2007. – Вып. 6 : 2005 : [даследаванні, хроніка, архіў, публікацыі, новыя паступленні / гал. рэд. У. Пракапцоў]. – С. 277–281.

26. Холловей Дж., Тейлор Н. Туристический бизнес / Дж. Холловей, Н. Тейлор. Пер. с 7 англ. изд. – Киев: Знання, 2007. – 798 с.

27. Шахнович, С.В. Экономика и организация туризма : курс лекций / С.В. Шахнович, А.Б. Козлова, Е.С. Шахнович. – Витебск : Витеб. гос. ун-т, 2008. – 262 с.

28. Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2005.

29. Юркина, Н.А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: учеб. пособие / Н.А. Юркина. – М.: ГИНФО, 2002.

IV. ТЭСТЫ

Да тэмы 1: Уяўленне пра культурны турызм

1. Што не адпавядае панятку «місія культурнага турызму»?

1) культурны турызм як інструменту міру,
2) культурны турызм як аснова для развіцця і збліжэння народаў,
3) культурны турызм як фактар дабрабыту насельніцтва,
4) культурны турызм як інструмент для выхавання павагі і цярпімасці між народамі,
5) культурны турызм як узаемаразуменне на аснове гуманітарных каштоўнасцей турызму.

2. Якія параметры не адносяцца да відаў культурнай турыстычнай дзейнасці:

1) характар дзейнасці турыстаў у атрыманні новых ведаў, досведу, уражанняў,
2) характар дзейнасці турыстаў у задавальненні рэкрэацыйных і прыродна-пазнавальных патрэбаў,
3) характар дзейнасці турыстаў у задавальненні культурных патрэбаў,
4) матывацыі турыстаў, што характарызуе маштабы і попыт,
5) характарыстыка прапановы – асобных турыстычных рэсурсаў, задзея-ных у сферы задавальнення патрэбаў.

3. Да гуманітарнай функцыі культурнага турызму не адносіцца функцыя:

1) культурна-пазнавальная і адукацыйная,
2) культурна-ахоўная,
3) кансерватыўная ,
4) эканамічная,
5) камунікацыйная і міратворчая.

4. Якая функцыя не адпавядае сутнасці культурнага турызму

1) спрыяе развіццю розных жанраў і відаў мастацтва;
2) ставарае значную колькасць працоўных месц;
3) павялічвае колькасць насельніцтва ў рэгіёне;

4) спрыяе развіццю эканомікі;

5) служыць адным з сродкаў фармавання пазітыўнага іміджу дэстынацыі.

5. Культурны квазітурызм – гэта:

1) прафесійны культурны турызм, які заснаваны на прафесійных кантактах (для работнікаў культурнай сферы);

2) паездкі рэзідэнтаў дадзенай мясцовасці, адной з матывацыяй якіх з’яўляецца спажыванне культурнага турпрадукту (жыхары далёкіх рэгіёнаў, якія зрэдку наведваюць культурныя ўстановы і карыстаюцца паслугамі турсервісу);

3) Спецыялізаваны культурны турызм – культурная матывацыя з’яўляецца асноўнай мэтай паездкі (незалежна ад роду заняткаў турыстаў);

4) неспецыялізаваны культурны турызм;

5) спадарожны культурны турызм, пры якім матывацыі культурных патрэбаў з’яўляюцца дадатковымі, неабавязковымі альбо выпадковымі.

6. Якія рэсурсы не адносяцца да культурных помнікаў і аб’ектаў?

1) Матэрыяльныя і духоўныя вынікі традыцыйнай культуры (архітэктура, літаратура, выяўленчае і выканаўчае мастацтва),

2) матэрыяльныя і нематэрыяльныя вынікі сучаснай навацыйнай культурнай індустрыі (мода, кіно, мас-медыя, графіка, веб-дызайн, індустрыя забаўляльнасці),

3) паўсядзённае жыццё насельніцтва (быт, праца, адпачынак),

4) прыродна-экалагічныя анклавы (заказнікі, пушчы, нацыянальныя прыродныя паркі),

5) маюць тэрытарыяльную прывязанасць (месца падзеі, этнічны квартал), арганізацыйны характар (музей, фэст), тэматычны змест (архітэктура барока, літаратура).

7. Да культурных постмузейных турыстычных практык не адносяцца:

1) камерцыйна-відовішчны быт – музеі, якія імітуюць рэальныя культурныя традыцыі: этнаграфічныя вёскі, кварталы, хаткі;

2) спартова-турыстычныя комплексы;

3) «Экспазіцыя жыцця» – дамы ў сельскай мясцовасці, якія стылізаваныя пад традыцыйны ўклад жыцця эпохі (быт, промыслы, занятак, кухня, традыцыі);

4) забаўляльныя гульні, фантазіі – тэматычныя паркі, культурныя ўстановы.

5) аграсядзібы з багатай этнаграфічнай фактурай і этнакультурнай праграмай.

8. Якія крытэрыі ацэнкі аб'ектаў культуры не супадаюць з Спісам Сусветнай спадчыны ЮНЭСКА?

1) Аб'ект паказвае важнасць працэсу перадачы ў часе і геакультурным арэале агульначалавечых каштоўнасцей у галіне культуры, архітэктуры, манументальным мастацтве, горадабудаўніцтве, ландшафтным дызайне.

2) Аб'ект уключаны ў міжнародны спіс «Сто цудаў свету» і ў спіс сусветных рэкордаў кнігі Гінеса.

3) Аб'ект з'яўляецца унікальным і важным сведкам існавання альбо знікнення пэўнай цывілізацыі ці культурнай традыцыі.

4) Аб'ект уяўляе сабой выдатны ўзор архітэктурнага ці ландшафтнага ансамблю аднаго з перыядаў гісторыі развіцця чалавецтва.

5) Аб'ект з'яўляецца выключным прыкладам традыцыйнай забудовы з выкарыстаннем рэльефу і ландшафту як узору культуры ўзаемадзеяння з навакольным асяроддзем.

9. Якія аб'екты Рэспублікі Беларусь ўваходзяць у Спіс помнікаў сусветнай культурнай спадчыны Юнэска:

1) нацыянальны заказнік «Белавежская пушча».
2) Мірскі замак, Палацава-паркавы комплекс Радзівілаў у Нясвіжы.
3) Гедэзічная Дуга Струвэ, нацыянальны парк «Браслаўскія азёры»
4) Сафійскі сабор у Полацку.
5) Гродзенская Барысаглебская царква.

10. Скансэны – гэта:

1) музей-заказнік,
2) музей-сядзіба,
3) мемарыяльны музей,
4) дом-музей,
5) музей пад адкрытым небам.

Да тэмы 2: Віды культурнага турызму

1. Да жывой традыцыйнай культуры не адносяцца :

1) традыцыі прыродакарыстання;
2) народныя рамёслы;

3) абрады, звычаі, рытуалы, фальклор;
4) арт-мастацтва;
5) традыцыі быту і жылля.

2. Да культурных ландшафтаў адносяцца:

1) помнікі гісторыі (у т.л. навукі, тэхнікі, інжынернага мастацтва, этнаграфіі, мемарыялы);
2) традыцыі прыродакарыстання;
3) сукупнасць аб'ектаў і з'яваў матэрыяльнай і духоўнай культуры народу;
4) устойлівыя спалучэнні прыродных і культурных кампанентоў, створаных у выніку мастацка-творчай і інтэлектуальнай дзейнасці;
5) вынікі сумеснай творчасці чалавека.

3. Ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў праводзіцца паводле наступных параметраў:

1) ацэнка тэрыторыі, улік, характарыстыка і тыпалогія;
2) эстэтычная ацэнка, працэсы і этапы развіцця духоўнай культуры;
3) тэхналагічная ацэнка, этапы развіцця аб'ектаў;
4) тэхналагічная ацэнка, эстэтычная ацэнка, ацэнка тэрыторыі, экалагічная ацэнка.
5) ацэнка інфармацыйнай сутнасці аб'екта (унікальнасць, тыповасць, пазнавальнае і выхаваўчае значэнне, атрактнасць), турыстычнай інфраструктуры.

4. Якія сучасныя тэндэнцыі не з'яўляюцца дамінуючымі ў турызме культурна-гістарычнай спадчыны?

1) Пашырэнне прапаноў культурнага прадукту на базе адукацыйна-прафесійнай дзейнасці.
2) Час спажывання прадукту адбываецца вельмі хутка (2-4 дні).
3) Помнікі культурнай спадчыны звычайна не выклікаюць паўторных наведванняў.
4) Найбольш папулярнымі застаюцца аглядна-азнаямляльныя туры пры вербальна-візуальным спосабе перадачы інфармацыі.
5) Пашырэнне прапаноў культурнага прадукту на базе рэсурсаў з улікам развіцця «постмузейнасці».

5. Да новых тыпаў культурна-гістарычных аб'ектаў не адносяцца:

1) музеі;
2) цэнтры спадчыны;
3) тэматычныя гістарычныя паркі;
4) рэканструкцыі гістарычных падзей;
5) скансэны.

6.Тэматычны турызм – гэта:

1) турызм з дамінуючай матывацыяй да бягучых працэсаў мастацкай творчасці, вынікаў і працэсаў сучаснага мастацтва;

2) турызм: з матывацыяй магчымасцей эмпірычнага ўспрыняцця навакольнага асяроддзя праз інтэрактыўную дзейнасць і ўздзеянне на яе стымуляцыяй эмацыянальна-пачуццёвай сферы;

3) арганізацыя магчымасцей развіцця творчага патэнцыялу і духоўнага ўдасканальвання турыстаў за кошт непасрэднага ўдзелу ў культурна-навучальнай і пазнавальнай дзейнасці;

4) актыўны ўдзел у экалагічна-рэкрэацыйнай дэстынацыі з традыцыйным альбо сучасным укладам жыцця;

5) арганізацыя ўспрыняцця турыстамі дэстынацыі ў межах знаёмства з адным з аспектаў яе гісторыі і культуры.

7.Арт-турызм –гэта:

1) арганізацыя ўспрыняцця турыстамі дэстынацыі ў межах знаёмства з адным з аспектаў яе гісторыі і культуры;

2) турызм: з матывацыяй магчымасцей эмпірычнага ўспрыняцця навакольнага асяроддзя праз інтэрактыўную дзейнасць і ўздзеянне на яе стымуляцыяй эмацыянальна-пачуццёвай сферы;

3) турызм з дамінуючай матывацыяй да бягучых працэсаў мастацкай творчасці, вынікаў і працэсаў сучаснага мастацтва;

4) арганізацыя магчымасцей развіцця творчага патэнцыялу і духоўнага ўдасканальвання турыстаў за кошт непасрэднага ўдзелу ў культурна-навучальнай і пазнавальнай дзейнасці;

5) актыўны ўдзел у экалагічна-рэкрэацыйнай дэстынацыі з традыцыйным альбо сучасным укладам жыцця.

8.Турызм-уражанняў – гэта:

1) арганізацыя магчымасцей развіцця творчага патэнцыялу і духоўнага ўдасканальвання турыстаў за кошт непасрэднага ўдзелу ў культурна-навучальнай і пазнавальнай дзейнасці;

2) актыўны ўдзел у экалагічна-рэкрэацыйнай дэстынацыі з традыцыйным альбо сучасным укладам жыцця;

3) арганізацыя ўспрыняцця турыстамі дэстынацыі ў межах знаёмства з адным з аспектаў яе гісторыі і культуры;

4) турызм: з матывацыяй магчымасцей эмпірычнага ўспрыняцця навакольнага асяроддзя праз інтэрактыўную дзейнасць і ўздзеянне на яе стымуляцыяй эмацыянальна-пачуццёвай сферы;

5) турызм з дамінуючай матывацыяй да бягучых працэсаў мастацкай творчасці, вынікаў і працэсаў сучаснага мастацтва.

9.Крэатыўны турызм – гэта:

1) арганізацыя магчымасцей развіцця творчага патэнцыялу і духоўнага ўдасканальвання турыстаў за кошт непасрэднага ўдзелу ў культурна-навучальнай і пазнавальнай дзейнасці;

2) актыўны ўдзел у экалагічна-рэкрэацыйнай дэстынацыі з традыцыйным альбо сучасным укладам жыцця;

3) арганізацыя ўспрыняцця турыстамі дэстынацыі ў межах знаёмства з адным з аспектаў яе гісторыі і культуры;

4) турызм з дамінуючай матывацыяй да бягучых працэсаў мастацкай творчасці, вынікаў і працэсаў сучаснага мастацтва;

5) турызм: з матывацыяй магчымасцей эмпірычнага ўспрыняцця навакольнага асяроддзя праз інтэрактыўную дзейнасць і ўздзеяння на яе стымуляцыяй эмацыянальна-пачуццёвай сферы.

10. Экакультурны турызм – гэта:

1) арганізацыя магчымасцей развіцця творчага патэнцыялу і духоўнага ўдасканальвання турыстаў за кошт непасрэднага ўдзелу ў культурна-навучальнай і пазнавальнай дзейнасці;

2) актыўны ўдзел у экалагічна-рэкрэацыйнай дэстынацыі з традыцыйным альбо сучасным укладам жыцця;

3) арганізацыя ўспрыняцця турыстамі дэстынацыі ў межах знаёмства з адным з аспектаў яе гісторыі і культуры;

4) турызм з дамінуючай матывацыяй да бягучых працэсаў мастацкай творчасці, вынікаў і працэсаў сучаснага мастацтва;

5) турызм: з матывацыяй магчымасцей эмпірычнага ўспрыняцця навакольнага асяроддзя праз інтэрактыўную дзейнасць і ўздзеянне на яе стымуляцыяй эмацыянальна-пачуццёвай сферы.

Да тэмы 3: Этнакультурны турызм

1. Этнакультурны турызм – гэта:

1) формы турыстычнай актыўнасці, абумоўленыя зваротам да рэгіянальных і лакальных аспектаў культурных і прыродных турыстычных

рэсурсаў і традыцый у мэтах пазнання, фіксацыі і папулярызацыі жыццёвага досведу і адметных праяваў культуры;

2) формы турыстычнай актыўнасці, абумоўленыя зваротам да культурных і прыродных турыстычных рэсурсаў ў мэтах пазнання, фіксацыі і папулярызацыі жыццёвага досведу, навыкаў, светапогляду і адметных праяваў прыродакарыстання;

3) формы турыстычнай актыўнасці, абумоўленыя зваротам да рэгіянальных і лакальных аспектаў этнічнай культуры народу ў культурна-гістарычным і сучасным развіцці ў мэтах пазнання, фіксацыі і папулярызацыі жыццёвага досведу, навыкаў, светапогляду і адметных праяваў прыродакарыстання;

4) формы турыстычнай актыўнасці, абумоўленыя зваротам да рэгіянальных і лакальных аспектаў этнічнай культуры, традыцый этнічных груп, народнасцей і тэрытарыяльных супольнасцей у іх культурна-гістарычным і сучасным развіцці ў мэтах пазнання, фіксацыі і папулярызацыі жыццёвага досведу, навыкаў, светапогляду і адметных праяваў прыродакарыстання;

5) формы турыстычнай актыўнасці, абумоўленыя зваротам да сукупнасці розных катэгорый аб'ектаў і з'яваў сацыякультурнага, этнаграфічнага, гістарычна-культурнага, прырода-экалагічнага і эканамічнага парадку, значных і важных для арганізацыі турызму.

2. Этнічны турызм – гэта:

1) пазнанне культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў;

2) падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і спосабу жыцця;

3) арганізацыя падарожжаў з мэтай вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп;

4) падарожжы ў мэтах далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання;

5) падарожжы ў мэтах комплекснага вывучэння этнічных культур у гістарычнай рэтрэспектыве.

3. Настальгічны турызм– гэта:

1) падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і спосабу жыцця;

2) пазнанне культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў;

3) арганізацыя падарожжаў у мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп;

4) падарожжы ў мэтах далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання;

5) паездкі, якія абумоўленыя жаданнем далучыцца да способу і ладу жыцця тых ці іншых этнакультурных супольнасцей, сучасных (сацыякультурны турызм) альбо мінулых эпох (рэтратурызм).

4.Этнаграфічны турызм– гэта:

1) падарожжы ў мэтах комплекснага вывучэння этнічных культур у гістарычнай рэтрэспектыве;

2) падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і способу жыцця;

3) пазнанне культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў;

4) арганізацыя падарожжаў у мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп;

5) падарожжы ў мэтах далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання;

5.Эколага-этнаграфічны турызм– гэта:

1) паездкі, якія абумоўленыя жаданнем далучыцца да способу і ладу жыцця тых ці іншых этнакультурных супольнасцей, сучасных (сацыякультурны турызм) альбо мінулых эпох (рэтратурызм).

2) падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і способу жыцця;

3) пазнанне культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў;

4) арганізацыя падарожжаў у мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп;

5) падарожжы ў мэтах далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання;

6.Этнапазнавальны, альбо этна-экскурсійны турызм – гэта:

1) падарожжы ў мэтах комплекснага вывучэння этнічных культур у гістарычнай рэтрэспектыве;

2) падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і спосабу жыцця;

3) пазнанне культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў;

4) арганізацыя падарожжаў у мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп;

5) падарожжы ў мэтах далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання;

7.Антрапалагічны, альбо спосабу жыцця турызм – гэта:

1) паездкі, якія абумоўленыя жаданнем далучыцца да спосабу і ладу жыцця тых ці іншых этнакультурных супольнасцей, сучасных (сацыякультурны турызм) альбо мінулых эпох (рэтратурызм);

2) падарожжы ў мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (альбо сучаснай) культуры народаў, іх бытавому ўкладу і спосабу жыцця;

3) пазнанне культуры свайго народа, этнічных прашчураў з наведваннем мясцін і тэрыторый свайго папярэдняга пражывання, альбо пражывання сваіх прашчураў і сваякоў;

4) арганізацыя падарожжаў у мэтах вывучэння, далучэння да традыцыйнай (даіндустрыяльнай) народнай культуры тых ці іншых этнічных груп;

5) падарожжы ў мэтах далучэння да самабытнай культуры розных этнатэрытарыяльных супольнасцей у звычайным, штодзенным асяродку іх пражывання;

8. Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі ўяўляе сабой:

1) сукупнасць розных турыстычных рэсурсаў значных і важных для арганізаванага і самадзейнага этнакультурнага турызму;

2) сукупнасць розных культурных і прыродных турыстычных рэсурсаў для арганізаванага і самадзейнага этнакультурнага турызму;

3) сукупнасць розных катэгорый аб’ектаў і з’яваў сацыякультурнага, этнаграфічнага, гістарычна-культурнага, прырода-экалагічнага і эканамічнага парадку, значных і важных для арганізаванага і самадзейнага этнакультурнага турызму.

4) матэрыяльныя і нематэрыяльныя вынікі сучаснай навацыйнай культурнай індустрыі (мода, кіно, мас-медыя, графіка, веб-дызайн, індустрыя забаўляльнасці);

5) сукупнасць розных катэгорый аб'ектаў і з'яваў сацыякультурнага і этнаграфічнага парадку, значных і важных для арганізаванага і самадзейнага этнакультурнага турызму;

9. Якая характарыстыка не адносіцца да настальгічнага турызму?

1) Уязды тып турызму.
2) Арганізаваны масавы турызм.
3) Турызм пераважна асобаў пажылога ўзросту.
4) Мае выражаную лакалізацыю.
5) Звязаны з масавымі ад'ездамі і прыездамі насельніцтва.

10. Якія аб'екты не з'яўляюцца патэнцыйнымі рэсурсамі этнакультурнага турызму?

1) Этнаграфічныя паркі і музеі, а таксама захаваны этнакультурны каларыт сельскага пасялення і гарадскія кварталы.
2) Аб'екты, якія падтрымліваюць традыцыйны ўклад жыцця з усімі яго атрыбутамі: побыт, архітэктура, кухня, промыслы, звычаі, фальклор.
3) Этнакультурныя ландшафты, этнакультурныя цэнтры, этнічныя кварталы, этнаграфічныя вёскі, вуліцы майстроў.
4) Краязнаўчыя, гісторыка-краязнаўчыя і архітэктурна-гістарычныя музеі і прыродныя музеі-заказнікі.
5) Усе пералічаныя аб'екты з'яўляюцца патэнцыйнымі рэсурсамі этнакультурнага турызму.

Да тэмы 4: Культурны прадукт для турызму

1. Культурны змест фармавання шматузроўневага прадукту адпавядае наступным узроўням:

1) ядро прадукту, фундаментальная карысць (выгады), родавы прадукт;
2) ядро прадукту, родавы прадукт, чакаемы прадукт, дадатковы прадукт;
3) ядро прадукту, чакаемы прадукт, дадатковы прадукт, пашыраны прадукт;
4) ядро прадукту, чакаемы прадукт, пашыраны прадукт, патэнцыяльны прадукт;
5) ядро прадукту, фундаментальная карысць (выгады), родавы прадукт, пашыраны прадукт, патэнцыяльны прадукт.

2. Ядро прадукту складаецца з:

1) чакаемага прадукту (рэальнае ўвасабленне родавага прадукту і ўсё, што спадарожнічае яму (кошт, тэрміны, паслугі, знешні выгляд і гасціннасць персанала і г.д.).

2) фундаментальнай карысці (выгады) – галоўных патрэбаў, жаданняў, прычынаў, паводле якіх набываецца прадукт і родавага прадукту (канкрэтная форма задавальнення);

3) дадатковага прадукту на аснове тыповых і нетыповых турыстычных матывацый і паслуг па задавальненні патрэбаў турыстаў.

4) пашыранага прадукту – частка новых дадатковых пераваг і паслуг, якія адрозніваюць дадзены прадукт ад рыначных аналагаў.

5) патэнцыяльнага прадукту (усё, што дасягальна і рэалізуема ў перспектыве для ўтрымання кліентуры).

3. Родавы прадукт – гэта:

1) кошт, тэрміны, паслугі, знешні выгляд і гасціннасць персаналу і г.д;

2) частка новых дадатковых пераваг і паслуг, якія адрозніваюць дадзены прадукт ад рыначных аналагаў;

3) усё, што дасягальна і рэалізуема ў перспектыве для ўтрымання кліентуры;

4) рэсурсны патэнцыял развіцця прадукту на аснове магчымасцей рэсурснага патэнцыялу дэстынацыі;

5) канкрэтная форма задавальнення.

4. Чакаемы прадукт уяўляе сабой:

1) рэальнае ўвасабленне родавага прадукта і ўсё, што спадарожнічае яму (кошт, тэрміны, паслугі, знешні выгляд і гасціннасць персаналу і г.д.);

2) частку новых дадатковых пераваг і паслуг, якія адрозніваюць дадзены прадукт ад рыначных аналагаў;

3) усё, што дасягальна і рэалізуема ў перспектыве для ўтрымання кліентуры;

4) рэсурсны патэнцыял развіцця прадукту на аснове магчымасцей рэсурснага патэнцыялу дэстынацыі;

5) галоўныя патрэбы, жаданні, прычыны, паводле якіх набываецца прадукт.

5. Пашыраны прадукт– гэта:

1) рэальнае ўвасабленне родавага прадукту і ўсё, што спадарожнічае яму (кошт, тэрміны, паслугі, знешні выгляд і гасціннасць персаналу і г.д.);

2) частка новых дадатковых пераваг і паслуг, якія адрозніваюць дадзены прадукт ад рынанчных аналагаў;
3) усё, што дасягальна і рэалізуема ў перспектыве для ўтрымання кліентуры;
4) рэсурсны патэнцыял развіцця прадукту на аснове магчымасцей рэсурснага патэнцыялу дэстынацыі;
5) галоўныя патрэбы, жаданні, прычыны, паводле якіх набываецца прадукт.

6. Патэнцыяльны прадукт складаецца:

1) з канкрэтнай формы задавальнення;
2) з часткі новых дадатковых пераваг і паслуг, якія адрозніваюць дадзены прадукт ад рыначных аналагаў;
3) з галоўных патрэбаў, жаданняў, прычынаў, паводле якіх набываецца прадукт;
4) з усяго, што дасягальна і рэалізуема ў перспектыве для ўтрымання кліентуры;
5) з фундаментальнай карысці (выгады).

7. Якія элементы адпавядаюць фундаментальнай карысці пры фармаванні прадукту прафесійнага культурнага турызму?

1) Знаёмства з культурай дэстынацыі.
2) Удзел у культурна-забаўляльных праграмах, культурная рэлаксацыя.
3) Нацыянальна-культурная ідэнтыфікацыя.
4) Удзел у культурным мерапрыемстве, абмен творчымі ідэямі, поглядамі і досведам.
5) Павышэнне культурнага статуту і прэстыжу.

8. Да ўнутраных фактараў культурнай матывацыі адносяцца наступныя моманты:

1) прыцягальная моц культурнай дэстынацыі, яе ўнікальнасць, неардынарнасць, геніяльнасць;
2) гама ўнутраных матываў; базавая трыяда матывавацыі – зацікаўленасць, сацыяльнае ўзаемадзеянне, расслабляльны адпачынак;
3) псіха-фізіялагічная патрэба ў змене рытму жыцця (адыход ад паўсядзённай руціны, пошук натхнення, забаўляльнасць, дапытлівасць, стымуляцыя жыццёвага тонусу);

4) суб’ектыўныя патрэбы і жаданні, культурны і інтэлектуальны ўзровень, індывідуальныя і псіхалагічныя асаблівасці, сістэма каштоўнасцей, схільнасці, адукацыя і прафесійная спецыфіка турыстаў;

5) расслабленне як працэс рэкрэацыі (наведаванне розных відовішч, мерапрыемстваў, шпацары, экскурсіі);

9. Да знешніх фактараў культурнай матывацыі адносяцца наступныя моманты:

1) гама ўнутраных матываў; базавая трыяда матывавацыі – зацікаўленасць, сацыяльнае ўзаемадзеянне, расслабляльны адпачынак;

2) псіха-фізіялагічная патрэба ў змене рытму жыцця (адыход ад паўсядзённай руціны жыцця, пошук натхнення, забаўляльнасць, дапытлівасць, стымуляцыя жыццёвага тонусу);

3) расслабленне як працэс рэкрэацыі (наведаванне розных відовішч, мерапрыемстваў, шпацары, экскурсіі);

4) суб’ектыўныя патрэбы і жаданні, культурны і інтэлектуальны ўзровень, індывідуальныя і псіхалагічныя асаблівасці, сістэма каштоўнасцей, схільнасці, адукацыя і прафесійная спецыфіка турыстаў;

5) прыцягальная моц культурнай дэстынацыі, яе ўнікальнасць, неардынарнасць, геніяльнасць.

10. Поліматываванасць культурнага турпрадукту – гэта:

1) абуджэнне жыццёвых сіл – мабілізацыя інтэлектуальных і эмацыянальных рэсурсаў чалавека (гульні, імітацыя рызыкі);

2) пазнанне – задавальненне дапытлівасці, павышэнне культурна-адукацыйнага узроўню;

3) сямейныя паездкі як кансалідацыя сям’і;

4) гама ўнутраных матываў; базавая трыяда матывавацыі – зацікаўленасць, сацыяльнае ўзаемадзеянне, раслабляльны адпачынак;

5) псіха-фізіялагічная патрэба ў змене рытму жыцця (адыход ад паўсядзённай руціны, пошук натхнення, забаўляльнасць, дапытлівасць, стымуляцыя жыццёвага тонусу).

Да тэмы 5: Рынак культурнага турызму

1. Выбар базавай стратэгіі развіцця культурнага турпрадукту не залежыць:

1) ад узроўню развіцця культурнага турпрадукту;

2) неспрыяльных умоваў надвор'я;
3) сітуацыі на канкурэнтным рынку;
4) транспартных магчымасцей;
5) кошту турпрадукту.

2. Якія працэсы не з'яўляюцца абавязковымі пры выбары стратэгіі фармавання канкурэнтназдольнага прадукту?

1) Сегментацыя рынку.
2) Выбар мэтавага рынку.
3) Стратэгія ахопу рынку.
4) Стратэгія бізнес-плану.
5) Стратэгія пазіцыявання прадукту.

3. Што трэба разумець пад сегментацыяй рынку?

1) Вызначэнне працэсаў станаўлення аднаго альбо некалькі сегментаў, зацікаўленых у трансліруемых выгодах прадукту ў форме павышэння турыстычнай актыўнасці дадзенай дэстынацыі (культурнага аб'екта).

2) Вызначэнне групы спажыўцоў, якія аднолькава ўспрымаюць якасці прадукту і стымуляцыю маркетынгу.

3) Вызначэнне стратэгіі ахопу рынку, якая вызначаецца ў залежнасці ад складу сегментаў.

4) Фармаванне прадукту за кошт дадатковых, прываблівых характарыстык.

5) Вызначэнне і размеркаванне турыстычнага прадукту з арыентацыяй на поўны ўлік патрэбаў спажыўцоў.

4. Што трэба зрабіць для вызначэння выбару мэтавага рынку?

1) Вызначыць працэсы станаўлення аднаго альбо некалькі сегментаў, зацікаўленых у трансліруемых выгодах прадукту ў форме павышэння турыстычнай актыўнасці дадзенай дэстынацыі (культурнага аб'екта).

2) Акрэсліць стратэгію ахопу рынку, якая вызначаецца ў залежнасці ад складу сегментаў.

3) Вызначыць стратэгіі пазіцыявання прадукту за кошт дадатковых, прываблівых характарыстык.

4) Вызначыць групы спажыўцоў, якія аднолькава ўспрымаюць якасці прадукту і стумуляцыю маркетынгу.

5) Вызначыць і размеркаваць турыстычны прадукт з арыентацыяй на поўны ўлік патрэбаў спажыўцоў.

5. Стратэгія ахопу рынку вызначаецца:

1) у залежнасці ад размеркавання турыстычнага прадукту з арыентацыяй на поўны ўлік патрэбаў спажыўцоў;
2) паводле групы спажыўцоў, якія аднолькава ўспрымаюць якасці прадукту і стымуляцыю маркетынгу;
3) паводле працэсаў станаўлення аднаго альбо некалькі сегментаў, зацікаўленых у трансліруемых выгодах прадукту;
4) ў залежнасці ад складу сегментаў;
5) паводле стратэгіі пазіцыявання прадукту.

6. Што маецца на ўвазе пад стратэгіяй пазіцыявання прадукту?

1) Фармаванне турыстычнага прадукту.
2) Вызначэнне працэсаў станаўлення аднаго альбо некалькі сегментаў, зацікаўленых у трансліруемых выгодах прадукту ў форме павышэння турыстычнай актыўнасці дадзенай дэстынацыі (культурнага аб'екта).
3) Вызначэнне групы спажыўцоў, якія аднолькава ўспрымаюць якасці прадукту і стымуляцыю маркетынгу.
4) Вызначэнне стратэгіі ахопу рынку, якая вызначаецца ў залежнасці ад складу сегментаў.
5) Фармаванне прадукту з арыентацыяй на поўны ўлік патрэбаў спажыўцоў і за кошт дадатковых, прываблівых характарыстык.

7. Вызначце крытэрыі паводле якіх праводзіцца сегментацыя рынку спажыўцоў?

1) Геаграфічныя, сацыяльныя, дэмаграфічныя, канфесійныя, эканамічныя.
2) Сацыядэмаграфічныя, палітычныя, прафесійныя, мэты паездкі, выгады.
3) Геаграфічныя, сацыядэмаграфічныя псіхаграфічныя, самарэалізацыі, рэкрэацыйныя.
4) Мэты паездкі і маштабаў культурнай складаючай (узровень культурнага турызму);
5) Геаграфічныя, сацыядэмаграфічныя, псіхаграфічныя, мэты паездкі, выгады.

8. Якія катэгорыі турыстаў не ўлічваюцца пры сегментацыі па маштабах культурнай дзейнасці?

1) Дзелавыя турысты.
2) Турысты-госці.

3) Турысты з кароткачасовым адпачынкам.
4) Даследчыкі.
5) «Адпускнікі».

9. Якія катэгорыі культурных турыстаў выпадаюць пры сегментацыі па выгадах?

1) Эскапісты.
2) Турысты-госці.
3) Спашукальнікі культурнага статута.
4) Спашукальнікі духоўнага развіцця.
5) Даследчыкі.

10. Якія катэгорыі турыстаў не ўлічвае культурная псіхаграфічная сегментацыя?

1) Спашукальнікі культуры, ведаў.
2) Спашукальнікі задавальненняў.
3) Спашукальнікі актыўнага адпачынку.
4) Спашукальнікі прыгодаў.
5) Аматары паркаў і забаваў.

V. СПІС РЭКАМЕНДАВАНАЙ ЛІТАРАТУРЫ

1.Абрамович П.А. Мифы и легенды Беларуси как фактор активизации внутреннего познавательного туризма / П.А. Абрамович, Г.М. Цыркунова // Проблемы физической культуры населения, проживающего в условиях неблагоприятных факторов окружающей среды : материалы 7-й Междунар. науч.-практ. конф., 27–28 сент. 2007 г. / Гомел. гос. ун-т ; [редкол.: О.М. Демиденко (пред.) и др.]. – Гомель, 2007. – С. 263–265.

2.Александрова, А.Ю. Международный туризм: учеб. пособие для вузов / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001.

3.Арсеньева Е.И. Регулируемый туризм в пространстве культурных ландшафтов национальных парков: управленческие аспекты функционирования и развития // Новые горизонты менеджмента: сборник научных трудов /Е.ИАрсеньева. – Тула: ТГУ, 2005.

4.Бабкин, А.В. Специальные виды туризма. учеб. пособие / А.В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 252 с.

5.Биржаков, М.Б. Введение в туризм / М.Б. Биржаков. – М.–СПб.: Невский Фонд, 2005.

6.Блиц В.Л. Туристские возможности музеев Беларуси (аналитический обзор по материалам анкетирования) // Личность – слово – социум : материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–12 апр. 2007 г. : [сборник : в 3 ч.] / Ин-т соврем. знаний ; [отв. ред. Т.А. Фалалеева]. – Минск, 2007. – Ч. 2. – С. 14–17; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pws-conf.by.ru/pws7/pws-2007_2.pdf (21.12.10).

7.Большой глоссарий терминов международного туризма/ Под ред.М.Б.Биржакова, В.И.Никифорова. – СПб.: Герда, 2002.

8.Бондарович, А.А. Рекреационные ресурсы Европы и их оценка / А.А. Бондарович. – СПб.: Невилс, 2003.

9.Борущак, М. Стратегия развития туристского региона: теория, методология, практика / М.Борущак. - Мн.: Бел. гос. экон. ун-т, 2002. - 165 с.

10.Бутузов, А.Г. Этнокультурный туризм: Учебное пособие / А.Г. Бутузов. – М.: КноРус, 2013. – 247 с.

11.Воронкова, Л.П. История туризма: учеб. пособие / Л.П.Воронкова. – М.: Московский психолого-социальный институт; Воронеж: НПО МОДЭК, 2001.

12.Воскресенский, В.Ю. Международный туризм [Текст]: учеб. пособие / Ю.В. Воскресенский. – М.: Юнити-Дана, 2006. – 255 с.

13.Габрусь Т.В., А.М.Кулагін, Ю.У.Чантурыя і інш. Страчаная спадчына / Т.В.Габрусь. – . Мн. 1998.

14.Гайдукевич, Л.М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI века / Л.М. Гайдукевич. – Мн.: Четыре четверти. – 2007. – 300 с.

15.География международного туризма. Зарубежные страны / Авт.-сост. Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, В.А. Клицунова и др. Мн.: Аверсэв, 2003. – 187 с.

16.География международного туризма. Страны СНГ и Балтии / Авт.-сост. Л.М. Гайдукевич, С.А. Хомич, Я.И. Аношко и др. Мн.: Аверсэв, 2004. – 205 с.

17.Города-музеи: (путеводитель) / гл. ред., сост. и фото С.М. Плыткевич. – Мн.: РИФТУР, 2004. – 107 с.

18.Государственная программа развития туризма Республики Беларусь на 2011-2015 годы. Мн.: М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2011.

19.Гуляев, В.Г. Организация туристской деятельности: учеб. пособие / В.Г. Гуляев. – М.: Нолидж, 1996.

20.Донских, С.В. Событийный туризм. Уч.-метод. пособие / С.В. Донских. – Мн.: РИПО, 2014. – 111 с.

21.Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск, ООО «Новое знание», 2001.

22.Закон Республики Беларусь «О туризме». Мн., 2007

23.Зорин, И.В., Квартальнов, В.А. Энциклопедия туризма: Справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.

24.Изотова Маргарита Александровна, Матюхина Юлия Алексеевна. Инновации в социокультурном сервисеи туризме.http://www.e-reading.me/book.php?book=94187

25.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма.- Мн.: Новое знание, 2007.

26.Каменец А.В. Технологии организации культурного туризма / А.В. Каменец, М.С. Кирова. – М. : Мосиздатинвест, 2006. – 128 с.

27.Квартальнов В.А. Туризм [Электронный ресурс] : учебник / В.А. Квартальнов. – [Б.м., б.г.]. – Из содерж.: Культурный или познавательный туризм. - URL: http://www.kmvline.ru/lib/turizm/33.php (13.03.09).

28.Квартальнов, В.А. Международный туризм: политика развития: учеб. пособие / В.А. Квартальнов, А.А. Романов. – М.: Советский спорт, 1998.

29.Квартальнов, В.А. Теория и практика туризма: Учеб. для вузов турист. профиля / В.А.Квартальнов. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 670 с.

30.Квартальнов, В.А. Туризм: учебник для вузов турист. профиля/ В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002.

31.Клейн Р. Направления государственной политики Европейского Союза в области культурного туризма : (доклад) // Туризм: право и экономика. – 2004. - № 1. - С. 32-37.

32.Кононенко, Б.И. Большой толковый словарь по культурологии [Текст] / Б.И. Кононенко. – М.: Вече 2000; АСТ, 2003– 512с.

33.Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: учеб. для вузов/ Ф.Котлер, Дж. Боуэн,Дж Мейкенз; пер. с англ. / под ред. Р.Б. Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 1998.

34.Кравченко А.И. Культурология: Словарь. Изд. 2-е. М.: Академический Проект, 2001.

35.Краткий словарь международной туристской терминологии: Краткий толковый словарь международной туристской терминологии. Многоязычный словарь терминов // Издание на русск.яз. Монако-Москва, 1980.

36.Культурный туризм : конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века : учеб. пособие / С.-Петерб. гос. ун-т экономики и финансов, Унив. колледж королевы Маргарет ; под ред. Брауна Я. [и др]. - СПб., 2001. - 211 с.

37.Культурный туризм [Электронный ресурс] : [список публ.] // Туризм : [библиогр. список] / СПбГУЭФ. – СПб., 2003. - URL: http://old.finec.ru/rus/parts/sbio-site/ukazatel/ukaz2003/turism/13.html (13.03.09).

38.Культурный туризм для мира и развития [Электронный ресурс] // Теория и практика физической культуры. – 2000. - № 11. - URL: http://lib.sportedu.ru/press/tpfk/2000N11/p56.htm (13.03.09).

39.Лакотка, А. І. Берaг вандраванняў, ці Адкуль у Беларусі мячэці / А. І. Лакотка. — Мінск : Навука і тэхніка, 1994. — 96 с.

40.Локотко, А. И. Архитектура европейских синагог / А. И. Локотко. — Минск : Ураджай, 2002. — 156 с.

41.Локотко, А. И. Историко-культурные регионы Беларуси / А. И. Локотко. — Минск : ЕГУ, 2002. — 228 с.

42.Локотко, А. И. Топография природноценных территорий и историко-культурного ландшафта Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта / А. И. Локотко. — Минск : Право и экономика, 2005. — 196 с.

43.Локотко, А.И. Историко-культурные ландшафты Беларуси / А.И. Локотко. – Мн. : Бел. наука, 2006. – 470 с.

44.Международные нормативные акты ЮНЕСКО. М., 1993.

45.Морозов М. А. Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Оргтехника: Учебник (5-е издание) // Издательство: Академия, 2004.

46.Мошняга Е.В. Международный культурный туризм как фактор межкультурной коммуникации // Научные труды Московского гуманитарного университета / Е.В. Мошняга. – 2005. - Выпуск 55. - С. 128-147. http://tourlib.net/statti_tourism/moshnyaga.htm

47.Мошняга Е.В. Социально-педагогические условия совершенствования подготовки специалистов туристской деятельности: Дис. … канд. пед. наук. М., 1997.

48.Некоторые аспекты функционирования индустрии туризма/ А.Л. Лесник, И.П. Мацицкий, А.В. Чернышев [и др.].; под общ. ред А.Л. Лесника.– М.: Вестник, 1998.

49.Несцярчук Л.М. Ахова гісторыка-культурнай спадчыны Беларусі: Асноўныя этапы фарміравання, сучасны стан і перспектывы. – Мінск: БЕЛТА, 2003. – 286 с.

50.Об охране историко-культурного наследия Республики Беларусь: Закон Республики Беларусь, 9 января 2006 г., № 98-З // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006. – № 9. – 2/1195.

51.Организация туризма: учеб.пособие / А.П. Дурович, Г.А. Бондаренко, Т.М. Сергеева [и др.]; под ред. А.П.Дуровича. – Минск.: Новое знание, 2007.

52.Папирян, Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Г.А Папирян. – М.: ОАО «Экономика», 2000.

53.Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления: учебник / Н.Е.Покровский, Т.И. Черняева. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.

54.Потаева Г.Р. Инновации в экскурсионном (познавательном) туризме // Сборник методических рекомендаций / Нац. агентство по туризму. – Минск, 2007. – С. 265–307.

55.Пренц К.В. Культурный туризм // Актуальныя праблемы культуры і мастацтва : навук.-інфарм. зб. / Нац. б-ка Беларусі. – 2003. – Вып. 2. – С. 22–35. Шифр НББ: 3ОК180.

56.Пренц К.В. Развитие культурного туризма в Беларуси : (по материалам науч. конф. и семинаров 2004 г.) // Актуальныя праблемы культуры і мастацтва : навук.-інфарм. зб. / Нац. б-ка Беларусі. – 2004. – Вып. 3/4. – С. 97–108. Шифр НББ: 3ОК180.

57.Савина Н.В. Экскурсоведение : учебное пособие для студентов высших учебных заведений по специализации “Экономика и управление туризмом” / Н. В. Савина. -Минск: Белорусский государственный экономический университет, 2009. - 255 с..

58.Самойлова Е.В. Формирование положительного культурно-географического образа Беларуси для привлечения туристов / Е.В. Самойлова, И.Н. Шарухо // Личность – слово – социум : материалы VII междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–12 апр. 2007 г. : [сборник : в 3 ч.] / Ин-т соврем. знаний ; [отв. ред. Т.А. Фалалеева]. – Минск, 2007. – Ч. 1. – С. 224–227 ; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://www.pws-conf.by.ru/pws7/pws-2007_1.pdf (20.12.10).

59.Сапожникова, Е.Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран: Учебное пособие для студентов высших учебных заведений. 5-е изд., стер. / Е. Н. Сапожникова. – М.: Академия, 2008. – 237 с.

60.Севастьянов Д.В. Основы страноведения и туризма : учеб. пособие / Д.В. Севастьянов ; С.-Петерб. гос. ун-т. - СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, 2003. - 171 с.

61.Седова, Н.А. Культурно-просветительный туризм / Н.А.Седова. - М.: Совет. спорт, 2003. - 96 с.

62.Сенин, В.С. Организация международного туризма: учебник / В.С. Сенин. – М.: Финансы и статистика, 2000.

63.Сервис и туризм: словарь-справочник / под. ред. Ю.П. Свириденко, О.Я. Гойхмана. – М.: Альфа, 2008.

64.Соколова М.В. История туризма. - М.: Академия, 2004.

65.Сокровища европейских музеев. – М., 2006.

66.Сущинская,М. Д. Культурный туризм: учебное пособие / М. Д. Сущинская. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010.

67.Тарасенок, А.И. Туристический комплекс Беларуси: организация, управление, пространственный базис, компетенции / А.И. Тарасенок // Белорусский экономический журнал. – № 2. – Минск, 2009 – С. 92-106.

68.Терлеева (Сединкина) О.Н. Развитие тематических парков как одна из основных тенденций в развитии индустрии туризма в мире // Развитие предпринимательства в социально-культурной сфере и туризме на северо-западе России: Материалы межвуз. науч. конф. СПб: ЛГУ им. А.С. Пушкина, 2007.

69.Туризм в Беларуси / Л.М.Гайдукевич, А.И.Тарасенок, Д.Г.Решетников. - Мн. : БГУ, 2001. -131 с.

70.Туризм и отдых в Беларуси : справочник путешественника. – Мн. : Рифтур, 2007. – 144 с.

71.Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. сб. / редкол.: Г.И. Гасюк [и др.]. – Мн. : М-во стат. и анализа Республики Беларусь, 2007. – 90 с.

72.Туризм как вид деятельности / И.В.Зорин и др.. - Москва: Финансы и статистика, 2005. - 286 с.

73.Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. М.: Аспект Пресс, 2002.

74.Туристическая мозаика Беларуси / А.И. Локотко (и др.) ; науч ред. А.И. Локотко. – Минск : Беларус. навука, 2011. – 640 с. : ил.

75.Туристская энциклопедия Беларуси / под. общ. ред. И.И. Пирожника. – Минск. : БелЭн, 2007. – 648 с.

76.Туристские регионы Беларуси : [справ. изд.] / под общ. ред. И.И. Пирожника. – Мн. : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.

77.Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси : учеб.-метод. комплекс / авт.-сост. А.Л. Дединкин. – Витебск : Витеб. гос. ун-т, 2007. – 58 с.

78.Уокер Дж.Р. Введение в гостеприимство: учебник / Дж.Р. Уокер; пер. с англ. – М.:Юнити Дана, 2002.

79.Устименко Валентина Тимофеевна. Профессиональная подготовка специалистов по менеджменту культурно-познавательного туризма в гуманитарном ВУЗе : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.08 : Москва, 1999 201 c. РГБ ОД, 61:99-13/1282-7

80.Ушаков, Д.С. Технологии выездного туризма: учебное пособие / Д. С. Ушаков. -Москва. - Ростов-на-Дону: МарТ, 2007. – 382 с.

81.Французов О.В. Опыт рекламных акций НХМ РБ на выставках туризма и отдыха в "БЕЛЭКСПО". Формирование имиджа музея как туристического объекта и его влияние на туристические потоки // Паведамленні Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь. – Мінск, 2007. – Вып. 6 : 2005 : [даследаванні, хроніка, архіў, публікацыі, новыя паступленні / гал. рэд. У. Пракапцоў]. – С. 277–281.

82.Хмелев В.В. Страноведение : учеб. пособие / В.В. Хмелев ; Моск. гос. ун-т путей сообщ. (МИИТ), Гуманитарный ин-т, Каф. "Сервис и туризм". – М. : МИИТ, 2006. - 177 с.

83.Холловей Дж., Тейлор Н. Туристический бизнес / Дж. Холловей, Н. Тейлор. Пер. с англ. изд. – Киев: Знання, 2007. – 798 с.

84.Цецохо, С.П. Экскурсоведение : пособие / С. П. Цецохо, В. К. Нестерович, Л. В. Сакун; Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, Учреждение образования "Белорусский государственный университет физической культуры". - Минск : БГУФК, 2009. - 103 с.

85.Чумаков, К. Этно-экологический туризм в сохранении природного и культурного наследия [Текст] / К. Чумаков // Новая жизнь. – 2006.- № 5. – С.15-16.

86.Шаповал Г.Ф. История туризма: Учеб. пособие / Г.Ф.Шаповал. - Мн.: Респ. ин-т высш. шк., 2004. - 259 с.

87.Шаповал, Г.Ф. История туризма Беларуси: моногр./ Г.Ф. Шаповал. – Минск.: РИВШ, 2006. - 163 с.

88.Шахнович, С.В. Экономика и организация туризма : курс лекций / С.В. Шахнович, А.Б. Козлова, Е.С. Шахнович. – Витебск : Витеб. гос. ун-т, 2008. – 262 с.

89.Экономика и организация туризма: международный туризм / Под ред. И.А. Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчевой. - М.: КНОРУС, 2005.

90.Этнаграфія Беларусі: Энцыкл. (Беларус. Сав. Энцыкл.; Рэдкал.: І.П.Шамякін (гал. рэд.) і інш. – Мн.: БелСЭ, 1989.

91.Этнакультурны турызм у трансгранічным памежжы Гродзенскай вобласці і Сувалкаўскім субрэгіёне: зб. навук. арт / пад рэд. І.І.Трацяка. – Гродна: ЮрСаПрынт, 2013. – 168 с.

92.Этнакультурныя і прыродныя турыстычныя рэсурсы Гродзеншчыны і Сувальшчыны. Энцыкл. давед.:пад рэд. В.Р. Карнялюка, І.І. Трацяка. – Гродна-Мінск, 2014. – 302 с., іл.

93.Юркина, Н.А. Введение в специальность «Социально-культурный сервис и туризм»: учеб. пособие / Н.А. Юркина. – М.: ГИНФО, 2002.

VI. КАНТРОЛЬНЫЯ ПЫТАННІ[7]

1. Культура і турызм: агульнае ўяўленне.
2. Жанравыя адметнасці культуры ў фармаванні турыстычнага інтарэсу.
3. Азначэнне тэрмінаў і паняткаў культурнага турызму.
4. З гісторыі развіцця культурнага турызму.
5. Функцыянальная роля культурнага турызму.
6. Узроўні культурнага турызму.
7. Асаблівасці міжнароднага культурнага турызму.
8. Асаблівасці культурнага турызму ў Беларусі.
9. Фактары і ўмовы развіцця культурнага турызму.
10. Тэндэнцыі развіцця культурнага турызму.
11. Характарыстыка культурных турыстаў.
12. Культурныя помнікі і аб’екты.
13. Сістэматызацыя рэсурсаў культурнага турызму.
14. Практыка выкарыстання культурных рэсурсаў.
15. Музеі і постмузейныя турыстычныя практыкі.
16. Культурныя ландшафты.
17. Базавыя крытэрыі аб’ектаў культуры.
18. Сістэматызацыя відаў культурнага турызму.
19. Аб’екты і з’явы турызму культурнай спадчыны.
20. Культурна-гістарычныя рэсурсы турызму.
21. Ацэнка культурна-гістарычных рэсурсаў.
22. Культурна-гістарычны, альбо турызм спадчыны.
23. Асаблівасці і тэндэнцыі турызму культурна-гістарычнай спадчыны.
24. Новыя тыпы культурна-гістарычных аб’ектаў.
25. Тэматычны турызм.
26. Арт-турызм.
27. Падзейны культурны турызм.
28. Турызм-уражанняў.
29. Крэатыўны турызм.
30. Экакультурны турызм.
31. Этнакультурны турызм: вызначэнне, спецыфіка, асаблівасці.
32. Этнакультурны турыстычны патэнцыял тэрыторыі.
33. Тэндэнцыі развіцця міжнароднага этнакультурнага турызму.
34. Этнакультурны турызм у Беларусі.
35. Віды этнакультурнага турызму.
36. Этнічны турызм.
37. Настальгічны турызм.
38. Этнаграфічны турызм.
39. Эколага-этнаграфічны турызм.
40. Этнапазнавальны, альбо этна-экскурсійны турызм.

[7] Пытанні можна выкарыстоўваць пры падрыхтоўцы да заліку ці экзамену.

41. Антрапалагічны, альбо спосабу жыцця турызм.
42. Феномен этнакультурнага турызму.
43. Спецыфіка рынку этнакультурнага турызму.
44. Умовы сістэмнага развіцця этнакультурнага турызму.
45.Культурны прадукт для турызму
45. Узроўні культурнага прадукту.
46. Фармаванне тура яе комплекснага турпрадукту.
47. Фармаванне прадукту на ўзроўні асобнага культурнага помніка.
48. Матывацыі спажывання культурнага прадукту.
49. Асаблівасці і элементы вытворчасці культурнага прадукту.
50. Турыстычнае ўражанне.
51. Інтэрпрэтацыя культурных аб’ектаў.
52. Аўтэнтычнасць культурнага прадукту.
53. Спосабы канструкцыявання культурнага прадукту.
54. Аналіз вытворчасці і стратэгія развіцця культурнага турпрадукту.
55. Сітуацыйны аналіз вытворчасці культурнага турпрадукту.
56. Аналіз знешняга асяроддзя.
57. Сістэматызацыя культурнай дэстынацыі паводле SWOT-аналізу.
58. SWOT-аналіз культурнага аб’екта.
59. Стратэгія развіцця культурнага турпрадукту.
60. Фармаванне канкурэнтназдольнага прадукту.
61. Крытэрыі сегментацыі рынка спажыўцоў.
62. Сегменты па маштабах культурнай дзейнасці.
63. Сегментацыя культурных турыстаў па выгадах.
64. Псіхаграфічная сегментацыя турыстаў.
65. Сацыядэмаграфічная сегментацыя турыстаў.
66. Асаблівасці рынку культурных прадуктаў для турызму.
67. Сістэма прамоцыі ў культурным турызме.
68. Сучасныя патрабаванні да зместу і формы продажу культурнага прадукту.
69. Дзейнасць маркетынгавых арганізацый.
70. Інфармацыйныя тэхналогіі пры дастаўцы і рэалізацыі турпрадукту.

ЗМЕСТ

Трацяк Іван Іванавіч

КУЛЬТУРНЫ ТУРЫЗМ

Навучальна-метадычны дапаможнік

Вёрстка А.Рыжага
Вокладка В. Санкоўскай

Падпісана да друку 02.12.2014 . Фармат 60x84/16. Папера афсетная. Рызаграфія
Ум.друк.арк. 6,51. Ул. - выд.арк. 4,8.
Тыраж 300 экз. Заказ 56/18

Выдавец і паліграфічнае выкананне:
Таварыства з абмежаванай адказнасцю «ЮрСаПринт».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы, распаўсюджвальніка
друкаваных выданняў № 1/388 ад 01.07.2014 г.
Вул. Карла Маркса,11, 230015, г. Гродна.
+375 152 77 18 20
+375 295 87 84 11